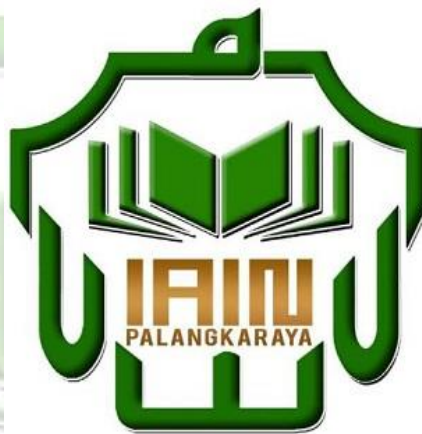


**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KUE
BOLU HJ. ENONG MARTAPURA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Oleh
MUSFIROH
NIM. 1504120425

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PRODI EKONOMI SYARIAH
TAHUN 1441 H / 2019 M**

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN KUE BOLU HJ. ENONG
MARTAPURA

NAMA : MUSFIROH

NIM : 150 412 0425

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

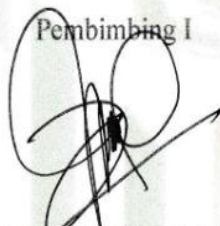
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Oktober 2019

Menyetujui

Pembimbing I



M. Zairul Arifin, M.Hum
NIP. 197506202003121003

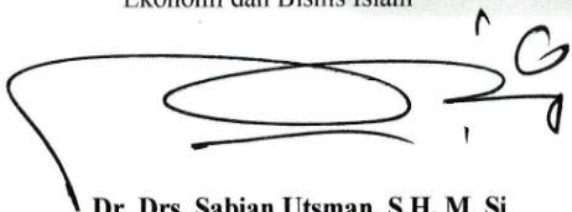
Pembimbing II



Fadiah Adlina, M.Pd.I
NIP. 199101282018091322

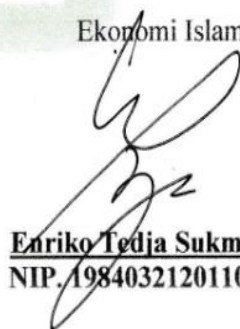
Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H, M. Si
NIP. 195406301981032001

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam



Enriko Tedja Sukmana, M.S.I
NIP. 198403212011011011012

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudari Musfiroh

Palangka Raya, Oktober 2019

Kepada
Yth, Ketua Panitia Ujian Skripsi
IAIN Palangka Raya
Di-
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya,
maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : **MUSFIROH**

Nim : **150 412 0425**

Judul : **PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TER-
HADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KUE BOLU
HJ. ENONG MARTAPURA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya
diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



M. Zainal Arifin, M.Hum
NIP. 197506202003121003

Pembimbing II



Fadiah Adlina, M.Pd.I
NIP. 199101282018091322

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KUE BOLU HJ. ENONG MARTAPURA** oleh Musfiroh NIM : 1504120425 telah dimunaqasyahkan Tim Munaqasyah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya Pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 01 November 2019

Palangka Raya, 01 November 2019

Tim Penguji

1. Enriko Tedja Sukmana, M.S.I
Ketua Sidang
2. Jelita, M.S.I
Penguji Utama/I
3. M. Zainal Arifin, M.Hum
Penguji II
4. Fadiah Adlina, M.Pd.I
Sekretaris Sidang

(.....)

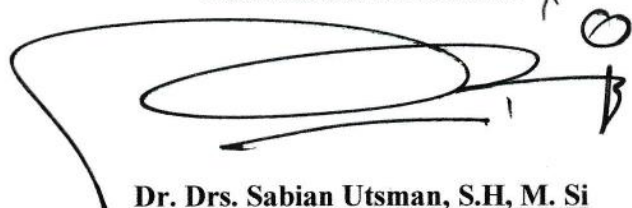
(.....)

(.....)

(.....)

Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H, M. Si

NIP. 195406301981032001

PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KUE BOLU HJ. ENONG MARTAPURA

ABSTRAK OLEH MUSFIROH

Toko kue bolu Hj. Enong sebagai penggagas pertama kuliner kue bolu gulung khas Martapura, yang saat ini telah memiliki banyak pesaing di Martapura. Berdiri atau mulai merintis usahanya pada tahun 1990-an, dan saat ini telah memiliki 8 cabang toko kue Hj. Enong di wilayah kabupaten Banjar dengan penjualan perharinya mencapai 2000pcs. Hal yang menarik dari toko kue bolu Hj. Enong ialah walaupun sekarang banyak pesaing yang hampir sama persis produknya tetapi tetap saja kue bolu Hj. Enong banyak yang menyukai dan memilih produk tersebut. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji apakah ada pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko kue Hj. Enong.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasinya adalah konsumen toko kue bolu Hj. Enong dan sampel yang digunakan adalah 95 responden. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan angket. Teknik analisis penelitian ini adalah uji normalitas, uji linieritas, uji produk moment, uji f, uji t dan uji regresi berganda. Analisis penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 16.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa yang didapatkan dari uji F secara bersama-sama sebesar 33.840, maka sesuai dengan kriteria uji F tersebut maka H_a diterima yang artinya ada pengaruh secara signifikan. Hasil yang didapat dari nilai R Square sebesar 0,601 yang dapat diartikan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi memiliki pengaruh sebesar 60.1% terhadap variabel keputusan pembelian konsumen, sedangkan 39.9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar dari variabel produk, harga, lokasi dan promosi.

Selanjutnya hasil dari uji t secara sendiri-sendiri yaitu produk terhadap keputusan pembelian sebesar 7.571, maka sesuai dengan kriteria uji t tersebut maka H_a diterima yang artinya ada pengaruh secara signifikan, dan didapatkan hasil nilai R Square sebesar 0,381 yang dapat diartikan memiliki pengaruh sebesar 38.1%. Harga terhadap keputusan pembelian sebesar 7.498, maka sesuai dengan kriteria uji t tersebut maka H_a diterima yang artinya ada pengaruh secara signifikan, dan didapatkan hasil nilai R Square sebesar 0,377 yang dapat diartikan memiliki pengaruh sebesar 37.7%. Lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 9.778, maka sesuai dengan kriteria uji t tersebut maka H_a diterima yang artinya ada pengaruh secara signifikan, dan didapatkan hasil nilai R Square sebesar 0,507 yang dapat diartikan memiliki pengaruh sebesar 50.7%. Promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 8.398, maka sesuai dengan kriteria uji t tersebut maka H_a diterima yang artinya ada pengaruh secara signifikan, dan didapatkan hasil nilai R Square sebesar 0,431 yang dapat diartikan memiliki pengaruh sebesar 43.1%.

Kata Kunci: produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian konsumen

**THE INFLUENCE OF PRODUCTS, PRICES, LOCATIONS AND
PROMOTIONS ON THE DECISION TOWARDS CONSUMER PURCHASES
OF BOLU CAKE HJ. ENONG MARTAPURA**

**ABSTRACT
BY MUSFIROH**

Hj. Enong as the first originator of Martapura's typical cake bolu, which currently has many competitors in Martapura. Founded or started pioneering business in the 1990s, and currently has 8 branches of Hj. Enong in the Banjar district with daily sales reaching 2000pcs. The interesting thing about Hj. Enong bolu cake's store is that even though many competitors are now has almost exactly the same products, but still Hj. Enong's bolu cake's anyone likes and choose the product. Then the purpose of this study is to examine whether there is an influence of product, price, location and promotion that influence consumer purchasing decisions at the Hj. Enong bolu cake's store.

This research method is quantitative with quantitative descriptive approach. The population is the consumer of Hj. Enong bolu cake's store and the sample used were 95 respondents. Data collection techniques are using a questionnaire and documentation. The analysis technique of this research is normality test, linearity test, moment product test, f test, t test and multiple regression test. The analysis of this study uses the SPSS 16.0 application.

The results of this study indicate that those obtained from the F test together amounted to 33,840, then according to the F test criteria, H_a is accepted, which means there is a significant influence. The results obtained from the value of R Square is 0.601 which can be interpreted that the product, price, location, promotion variables have an influence of 60.1% on consumer purchasing decision variables, while the other 39.9% is influenced by factors outside of product, price, location variables and promotion.

Furthermore, the results of the t test individually namely the product to the purchase decision is 7.571, then according to the t test criteria, H_a is accepted, which means there is a significant influence, and the R Square value of 0.381 is obtained, which can be interpreted to have an effect of 38.1% . The price of the purchase decision is 7.498, so according to the t test criteria, H_a is accepted, which means there is a significant influence, and the R Square value of 0.377 is obtained, which can be interpreted to have an effect of 37.7%. The location of the purchase decision is 9.778, then according to the t test criteria, H_a is accepted, which means there is a significant influence, and the results obtained R Square value of 0.507 which can be interpreted to have an effect of 50.7%. Promotion of the purchase decision is 8,398, according to the t test criteria, H_a was accepted, which means there was a significant influence, and the R Square value of 0.431 was obtained, which could be interpreted to have an effect of 43.1%.

Keywords: *product, price, location, promotion and consumer purchasing decisions*

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Puji syukur alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul **“PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KUE BOLU HJ. ENONG MARTAPURA”** dapat terselesaikan. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga *illa yaumil qiyamah*.

Skripsi ini dikerjakan demi melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya. Penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan ribuan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M. Ag selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Drs. Sabian Utsman, S.H, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Enriko Tedja Sukmana, M. Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi di IAIN Palangka Raya

4. Ibu Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy dan Bapak Fuad Muhajirin Farid, S.Pd, M.Si selaku dosen Panasehat Akademik selama penulis menjalankan perkuliahan.
5. Bapak M. Zainal Arifin, M. Hum sebagai dosen pembimbing I dan Ibu Fadiah Adlina, M. Pd. I sebagai dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan serta saran dan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
6. Seluruh dosen dan staf karyawan Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu pendidikan serta memberikan kemudahan peneliti dalam menyelesaikan studi.
7. Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tua saya yang telah membesarkan, mendidik, memberikan bimbingan dan kasih sayang yang tiada hentinya dan selalu memberikan dukungan moril, materil dan do'a selama ini.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2015 Program Studi Ekonomi Syariah khususnya kelas A terima kasih banyak saya ucapkan atas waktu dan kebersamaan serta dukungan hingga akhirnya semua yang kita inginkan bisa tercapai.
9. Kepada pemilik toko kue Hj. Enong serta seluruh staf karyawan.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya ilmiah skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak serta dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb.

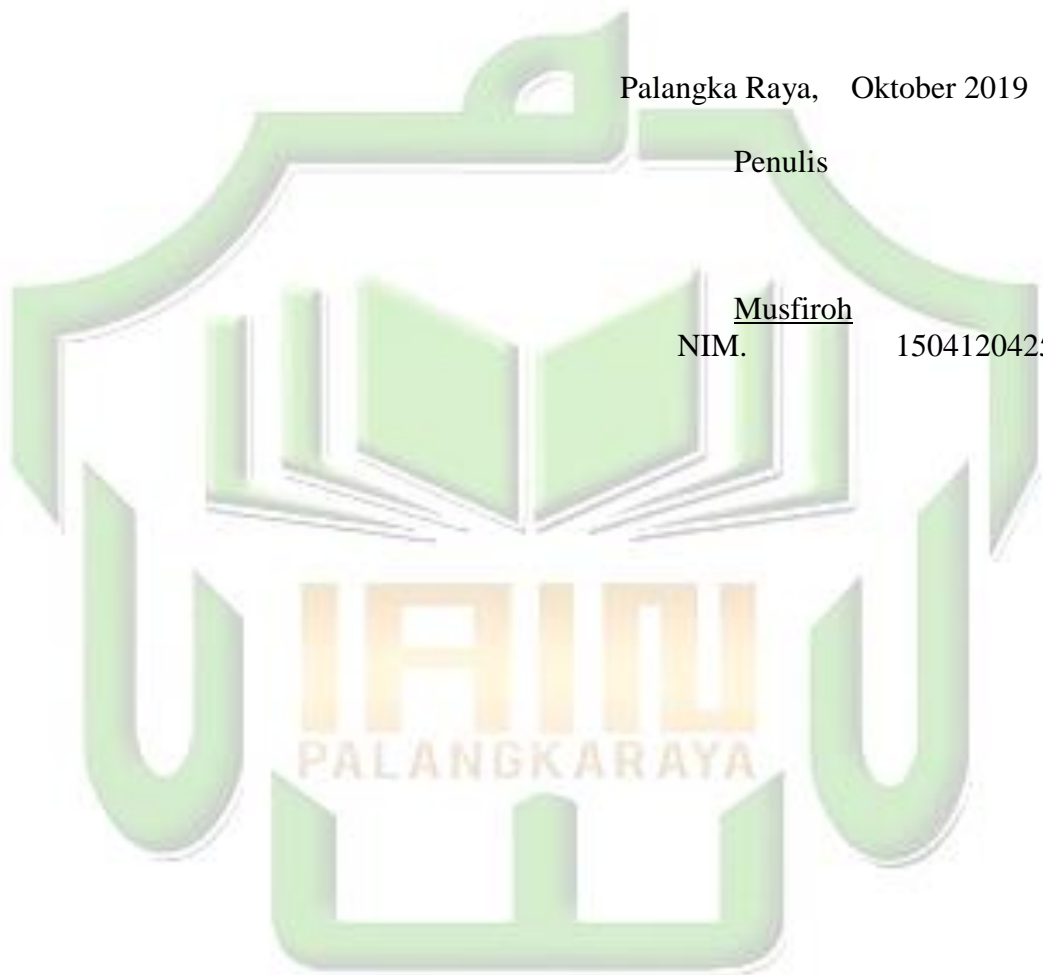
Palangka Raya, Oktober 2019

Penulis

Musfiroh

NIM.

1504120425



PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KUE BOLU HJ. ENONG MARTAPURA”** adalah benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2019



Penulis

Musfiroh

NIM. 1504120425

MOTTO

Bersyukur Berdo'a Berusaha

لا يكلف الله نفسا الا وسعها

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya”

(Surat Al-Baqarah, Ayat 286)



PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

☼ Saya persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua saya, Ayah saya Amin Ahnatu dan ibu saya Hj. Masfiati. Terimakasih yang sebesar-besarnya kalian selalu memberikan do'a restu, semangat, tujuan, cita-cita dan motivasi saya karena semua yang saya lakukan itu dari mereka dan untuk mereka saya bisa sekarang ini dan menyelesaikan skripsi ini. Semoga ayah dan ibu selalu diberikan kesehatan dan keselamatan dunia akhirat. Amin ya Allah. ☼

☼ Terimakasih juga untuk saudara kandung saya Ahmad Hamidi dan Nenek saya Hj. Purnama serta seluruh keluarga yang selalu memberikan do'a, dukungan dan semangatnya. ☼

☼ Terimakasih untuk semua dosen dan staf yang telah memberikan ilmu dan bimbingan serta arahan sehingga saya bisa seperti ini dan menyelesaikan skripsi ini. ☼

☼ Terimakasih kepada sahabat saya Tri Nina Yanti yang sudah menemani selama 4 tahun kuliah dan tinggal bersama melewati suka duka bersama, Siti Julaiha yang sudah menemani dan jadi sahabat yang terbaik, Nadia Rahmah, Raihana dan teman-teman satu kelas, satu angkatan serta teman-teman di IAIN Palangka Raya dan di luar kampus yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan semangat serta do'anya. ☼

☼ Terimakasih untuk kampus IAIN Palangka Raya dan Almameter hijauku tercinta. ☼

☼ Semoga kita semua mendapatkan ridho Allah dunia dan akhirat ☼

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	b	Be
ت	<i>Tā'</i>	t	Te
ث	<i>Ṣā'</i>	ś	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	j	Je
ح	<i>Hā'</i>	h .	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	d	De
ذ	<i>Ẓal</i>	ẓ	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	r	Er
ز	<i>Zai</i>	z	Zet
س	<i>Sīn</i>	s	Es
ش	<i>Syīn</i>	sy	es dan ye
ص	<i>Ṣād</i>	ṣ	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	z .	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	... ' ...	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	g	Ge

ف	<i>Fā'</i>	f	Ef
ق	<i>Qāf</i>	q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	k	Ka
ل	<i>Lām</i>	l	El
م	<i>Mīm</i>	m	Em
ن	<i>Nūn</i>	n	En
و	<i>Waw</i>	w	We
ه	<i>Hā'</i>	h	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	...'	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	y	Ye

B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:

متعاقدين	ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūtah* di akhir kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	ditulis	<i>zakātul-fitri</i>

D. Vokal pendek

—َ—	Fathah	ditulis	A
—	Kasrah	ditulis	I
—ُ—	Dammah	ditulis	U

E. Vokal panjang:

Fathah + alif	ditulis	Ā
جاهلية	ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	ditulis	Ā
يسعى	ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	ditulis	Ī
مجيد	ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	ditulis	Ū
فروض	ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal rangkap:

Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
بينكم	ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	ditulis	Au
قول	ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.

النتم	ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	x
MOTTO	xi
PERSEMBAHAN.....	xii
PEDOMAN TRANSELITERASI.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR SKEMA DAN GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Hasil Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Terdahulu.....	8
B. Kajian Teori.....	13
1. Pemasaran.....	13
2. Produk	16
3. Harga	19

4. Lokasi	21
5. Promosi.....	24
6. Keputusan Pembelian Konsumen.....	27
a. Konsumen.....	28
b. Perilaku konsumen	30
C. Kerangka Pikir.....	37
D. Hipotesis.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	40
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel Penelitian	42
D. Teknik Pengumpulan Data	44
1. Angket	45
2. Dokumentasi.....	47
E. Uji Instrumen Penelitian.....	47
1. Uji Validitas	47
2. Uji Reliabilitas	54
F. Teknik Analisis Data.....	55
1. Uji Persyarat Analisis.....	56
2. Analisis Data	57

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi	61
B. Penyajian Data.....	64
C. Hasil Analisis Data.....	74
D. Pembahasan.....	91

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	94
B. Saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA	97
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan dari Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Skala Likert	45
Tabel 3. 2 Kisi-kisi Angket/Kuesioner	46
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Produk (X_1)	49
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Harga (X_2)	50
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Lokasi (X_3)	51
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Promosi (X_4)	52
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	53
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 3. 9 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	58
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Produk	64
Tabel 4. 2 Data Interval Variabel X_1	65
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Harga	66
Tabel 4. 4 Data Interval Variabel X_2	67
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Lokasi	68
Tabel 4. 6 Data Interval Variabel X_3	69
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Promosi	70
Tabel 4. 8 Data Interval Variabel X_4	71
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	72
Tabel 4. 10 Data Interval Variabel Y	73
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linearitas	77
Tabel 4. 13 Deskriptif Statistik Korelasi	78
Tabel 4. 14 Uji Korelasi	79
Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan)	82
Tabel 4. 16 Model Summary Uji F	83
Tabel 4. 17 Hasil Uji t Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	84

Tabel 4. 18 Model Summary Uji t Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	85
Tabel 4. 19 Hasil Uji t Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	85
Tabel 4. 20 Model Summary Uji t Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	86
Tabel 4. 21 Hasil Uji t Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	87
Tabel 4. 22 Model Summary Uji t Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	88
Tabel 4. 23 Hasil Uji t Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	88
Tabel 4. 24 Model Summary Uji t Produk (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	89
Tabel 4. 25 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	90



DAFTAR SKEMA DAN GAMBAR

Skema 2.1 Kerangka Pikir.....	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi di Toko Hj. Enong.....	63
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	75
Gambar 4.3 Grafik P-plot.....	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 Tabulasi Data Variabel X_1 (Produk)	109
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel X_2 (Harga)	114
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel X_3 (Lokasi)	119
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel X_4 (Promosi).....	124
Lampiran 6 Tabulasi Data Variabel Y (Keputusan Pembelian)	129
Lampiran 7 Uji Validitas Variabel X_1 (Produk)	134
Lampiran 8 Uji Validitas Variabel X_2 (Harga)	136
Lampiran 9 Uji Validitas Variabel X_3 (Lokasi)	139
Lampiran 10 Uji Validitas Variabel X_4 (Promosi).....	143
Lampiran 11 Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	147
Lampiran 12 Hasil Reliabilitas.....	151
Lampiran 13 Uji Normalitas	152
Lampiran 14 Uji Linearitas	154
Lampiran 15 Produk Moment	156
Lampiran 16 Uji F (Simultan).....	157
Lampiran 17 Uji t (Parsial)	159
Lampiran 18 Uji Regresi Berganda.....	164
Lampiran 19 Dokumentasi Foto.....	166

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan ekonomi sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen.¹

Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang.² Strategi pemasaran ialah merupakan alat bagi unit pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran.³

Pemasaran adalah salah satu kegiatan perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa.⁴ Kegiatan ekonomi merupakan kegiatan dibidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi, maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan.⁵ Maka dalam

¹Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, h. 58.

²Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001, h. 542.

³Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005, h. 15.

⁴Soerkartawi, *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*, Jakarta: Raja Grafindo, 2010, h. 79.

⁵Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009, h.196.

pemasaran, bauran pemasaran sangatlah dibutuhkan yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi.⁶

Banyak faktor yang dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda.⁷ Dan upaya meneliti perilaku konsumen juga perlu dilakukan karena pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.⁸

Memulai suatu usaha banyak cerita yang dapat kita ambil hikmahnya. Sering kali kita kagum menyaksikan kesuksesan seorang pengusaha. Kadang-kadang kita tidak tahu proses keberhasilan pengusaha tersebut. Namun, jika kita telaah lika-liku sebelum sukses menjadi pengusaha banyak cerita suka duka di belakang kesuksesannya. Tidak sedikit cerita yang menyedihkan di balik sukses yang di raih oleh pengusaha tersebut. Ada pengusaha yang memulai usahanya dari nol dengan tertatih-tatih. Bahkan, sering kali pengusaha tersebut menderita kerugian dan nyaris bangkrut. Namun, karena

⁶Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2008, h. 170.

⁷Leon Shiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Indeks, 2008, h. 488.

⁸Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, h. 27.

keberanian, kesabaran, ketekunan, dan kepandaianya mengelola usaha dari waktu ke waktu selama bertahun-tahun, akhirnya berhasil.⁹

Salah satunya seperti toko kue bolu Hj. Enong ini yang hanya berawal dari hobi saja membuat kue dengan berkat berusaha dan ikhlas dalam berbisnis maka sekarang membuahkan hasil dengan seiring berjalannya waktu, usaha yang dirintis semakin berkembang pesat. Toko kue bolu Hj. Enong adalah salah satu toko menjual kue bolu yang pusatnya terletak di desa Pekauman ulu no. 38 kec. Martapura Timur kab. Banjar dan sekarang memiliki delapan titik cabang toko yang setiap letak lokasinya sangat strategis yaitu di pinggir jalan sehingga lebih memudahkan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Toko Hj. Enong ini lebih mengutamakan produk dari segi apapun agar menghasilkan produk yang berkualitas dan memperhatikan kebersihan dalam membuat kue tersebut, dalam produk yang ditawarkan Hj. Enong tentunya halal dan harga kue bolu Hj. Enong sangat terjangkau pas dengan kantong masyarakat tetapi kualitas rasa tidak kalah. Sedangkan promosi yang dilakukan melalui karabat, mulut kemulut (penjaja) dan memanfaatkan media sosial dengan memberikan informasi sesuai dengan apa yang ada tentunya tidak ada unsur penipuan. Dalam memasarkan produksinya toko Hj. Enong sangat mengedepankan kejujuran.

Kue bolu gulung Hj. Enong ini menjadi primadona karena memang bolu gulung lah yang menjadi awal pondasi bisnis Hj. Enong dan yang pertama kali pencetus kue bolu di Martapura. Walaupun terkenal dengan bolu

⁹Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 38.

gulung, tapi Hj. Enong ini sekarang tidak hanya menjual kue itu saja tetapi juga menjual aneka kue lainnya. Bahkan sekarang banyak toko atau kios-kios di pinggir jalan atau pedagang kaki lima di pasar yang membeli kue Hj. Enong untuk mereka jual lagi kepada konsumen.

Kue bolu Hj. Enong merupakan kue yang sangat dikenal oleh masyarakat di Kalimantan Selatan dan kue bolu gulung Hj. Enong ini menjadi salah satu kue yang dijadikan orang pendatang sebagai kuliner khas daerah dan bisa menjadi oleh-oleh warga yang hendak pulang ke daerahnya masing-masing. Walaupun sekarang ini banyak bermunculan produk lain dan kualitas produk yang hampir sama dengan kue bolu Hj. Enong akan tetapi ada konsumen lebih memilih produk yang dijual Hj. Enong dengan bermacam alasan.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, maka telah dilakukan suatu penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dalam penelitian ini dibahas mengenai **“PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KUE BOLU HJ. ENONG MARTAPURA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu Hj. Enong?

2. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu Hj. Enong?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu Hj. Enong?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu Hj. Enong?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu Hj. Enong?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :.

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu Hj. Enong.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu Hj. Enong.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu Hj. Enong.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu Hj. Enong.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu Hj. Enong.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini yaitu diharapkan ini nantinya dapat berguna untuk:

1. kegunaan teoritis, untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang produk, promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya bagi peneliti dan pembaca umumnya.
2. Kegunaan Praktis, untuk bahan informasi bagi pemilik usaha dan masyarakat umum dan diharapkan menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan bahan bacaan bagi perguruan tinggi.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab, yaitu:

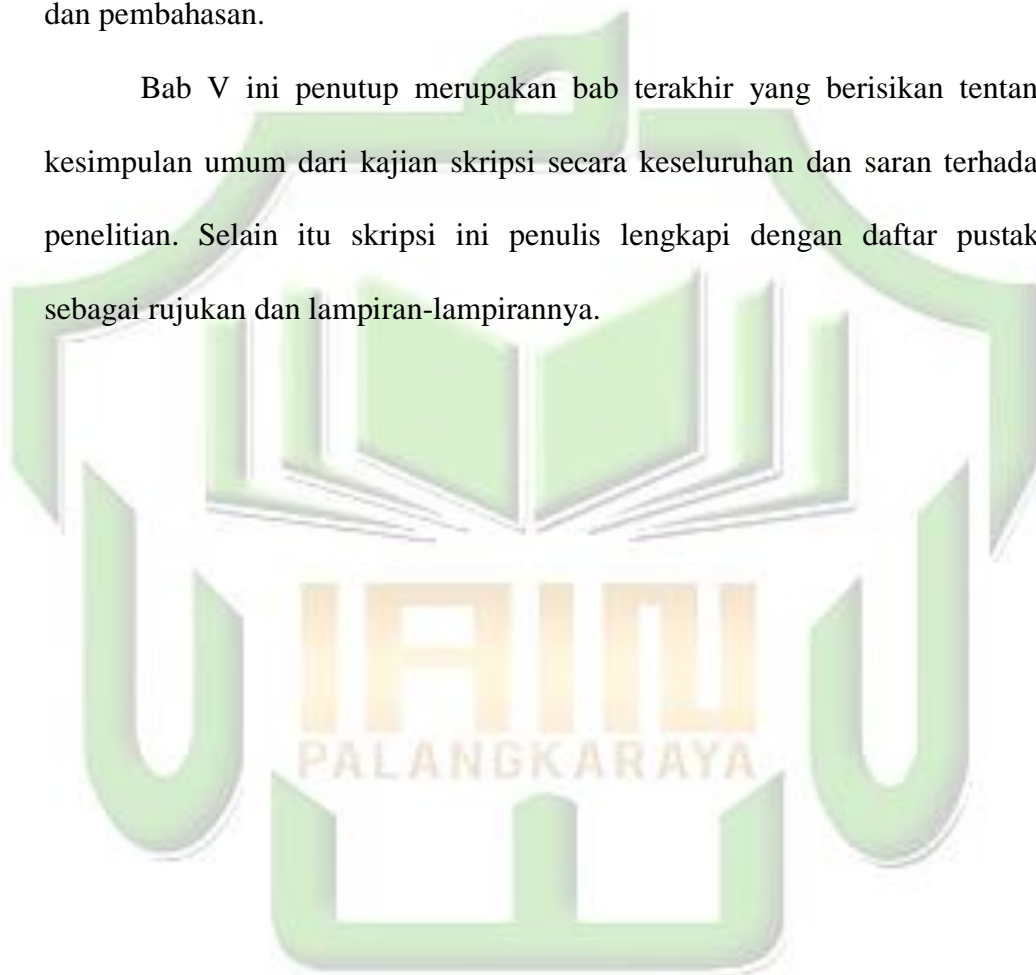
Bab I adalah pendahuluan yang dirinci atas beberapa sub bab yakni memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II akan membahas tentang kajian penelitian terdahulu dimana peneliti melihat pembahasan yang sama dengan judul, kajian teori akan membahas tentang produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian konsumen yang berisi pengertian konsumen, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian. Selanjutnya kerangka pikir serta hipotesis penelitian.

Bab III akan membahas tentang waktu dan tempat penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV akan lebih menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, penyajian, hasil analisis data, dan pembahasan.

Bab V ini penutup merupakan bab terakhir yang berisikan tentang kesimpulan umum dari kajian skripsi secara keseluruhan dan saran terhadap penelitian. Selain itu skripsi ini penulis lengkapi dengan daftar pustaka sebagai rujukan dan lampiran-lampirannya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai tolak ukur dan acuan untuk memudahkan dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan sebagai acuan tentang produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen antara lain:

Pertama, Arum Puspa Utami (2016) dengan judul skripsi “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma UNY”. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, orang/sdm, bukti fisik, proses terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Kopma UNY dan bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Kopma UNY. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, orang/sdm, bukti fisik, proses terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Kopma UNY dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Kopma UNY.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,726 dan nilai signifikan sebesar 0,000; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,621 dan nilai signifikan sebesar 0,001; (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,126 dan nilai signifikan sebesar 0,022; (4) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,126 dan nilai signifikan sebesar 0,022; (5) Orang/SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,116 dan nilai signifikan sebesar 0,002; (6) Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,962 dan nilai signifikan sebesar 0,004; (7) Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,815 dan nilai signifikan sebesar 0,004; (8) Bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 47,208 dan signifikan 0,000.¹⁰

Jadi, keterkaitan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dapat memberikan contoh/acuan dari teori produk, harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian konsumen agar dapat memberikan kejelasan tentang teori produk, harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian konsumen.

¹⁰Arum Puspa Utami, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma UNY*”, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.

Kedua, Rina Sukmawati (2017) dengan judul skripsi “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa UNY”. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa UNY secara persial dan simultan. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa UNY secara persial dan simultan.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe*, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,152, nilai t_{hitung} sebesar 2,608 dan nilai signifikan sebesar 0,011; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe*, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,334, nilai t_{hitung} sebesar 4,239 dan nilai signifikan sebesar 0,000; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe*, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,368, nilai t_{hitung} sebesar 5,915, dan nilai signifikan sebesar 0,000; (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-

sama terhadap kepuasan konsumen *Garden Cafe*, dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 83,089 dan nilai signifikan sebesar 0,000.¹¹

Jadi, keterkaitan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dapat memberikan contoh/acuan dari teori kualitas produk dan harga agar dapat memberikan kejelasan tentang teori kualitas produk dan harga.

Ketiga, Puteri Andira (2018) dengan judul skripsi “Pengaruh Promosi, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Khalifah Hotel Syariah Palembang”. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh promosi, pelayanan, lokasi secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada khalifah hotel syariah Palembang. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, pelayanan, lokasi secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada khalifah hotel syariah Palembang.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi, pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan variabel promosi, pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹² Jadi, keterkaitan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dapat memberikan contoh/acuan dari teori promosi dan lokasi agar dapat memberikan kejelasan tentang teori promosi dan lokasi.

¹¹Rina Sukmawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa UNY”, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2017.

¹²Puteri Andira, “Pengaruh promosi, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Khalifah Hotel Syariah Palembang”, Skripsi, Palembang: Universitas Islam Raden Fatah Palembang, 2018.

Tabel 2.1**Persamaan dan Perbedaan dari Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Arum Puspa Utami (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma UNY	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel produk, promosi, harga, lokasi dan keputusan pembelian	Terdapat perbedaan objek dan penelitian ini menggunakan bauran pemasaran yang 7p
2	Rina Sukmawati (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Garden Cafe</i> Koperasi Mahasiswa UNY	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel harga	Terdapat perbedaan objek dan penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan konsumen
3	Puteri Andira (2018)	Pengaruh Promosi, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Khalifah Hotel Syariah Palembang	Terdapat variabel yang sama yaitu variabel promosi dan lokasi	Terdapat perbedaan objek dan penelitian ini menggunakan variabel pelayanan dan kepuasan pelanggan

Sumber : dibuat oleh peneliti 2019

B. Kajian Teori

1. Pemasaran

Salah satu hal penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan memperoleh ialah dengan melakukan pemasaran. Definisi pemasaran secara umum menurut Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.¹³

Sedangkan pemasaran dalam pandangan Islam menurut Kartajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa bahwa pemasaran secara Islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.¹⁴ Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah Swt, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.¹⁵

¹³Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, h. 6.

¹⁴Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menambah Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 340.

¹⁵Idri, *Hadis Ekonomi*, Jakarta: PT Kencana, 2015, h. 192.

Pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan guna memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Sebagai seorang muslim dalam pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan/konsumen hendaklah menerapkan prinsip-prinsip yang diajarkan Islam dalam mengembangkan usaha dengan mengharap keberkahan atau keridhaan Allah. Faktor keberkahan untuk menggapai ridha Allah Swt. merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia muslim. Bila itu tercapai, menandakan terpenuhinya dua syarat diterimanya amal manusia, yakni adanya niat ikhlas dan cara sesuai dengan tuntunan syariat. Namun demikian, al-Qur'an melarang mengembangkan harta dengan cara menyengsarakan masyarakat dan juga memakan harta manusia dengan tidak sah, sebagaimana firman-Nya di dalam surat Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ وَتَدُلُّوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لَتَأْكُلُوا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Dan janganlah kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.¹⁶

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta

¹⁶Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Malang: UIN Malang Press, 2007, h. 51.

mendistribusikan agar tersedia lokasi yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan strategi pemasaran.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pemasaran dikenal dengan strategi pada produk, harga, promosi dan lokasi terangkum kedalam bauran pemasaran.¹⁷

Menurut Bygrave yang bukunya *The Portable MBA in Entrepreneurship* telah diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa ini, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang paling sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.¹⁸

Adapun membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel, yang terdiri atas:

- Produk (*product*)
- Harga (*price*)
- Lokasi (*place*)

¹⁷Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009, h. 220.

¹⁸Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, h. 169.

- Promosi (*promotion*)

Masing-masing variabel berkaitan erat satu sama lain. Setiap salah satu variabel yang akan ditetapkan harus mempertimbangkan variabel lainnya.¹⁹

2. Produk

Produk ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau kualitas (pembungkus). Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Philip Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Kasmir, Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁰

Menurut WJ. Stanton sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma, yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik yang berwujud (barang) maupun tidak berwujud (jasa), termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.²¹

¹⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, h. 188.

²⁰ Ibid, h. 188.

²¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta CV, 2014, h. 139.

Faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk. Hal ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Jika pemasar menaruh perhatian dan lebih mengutamakan kualitas, maka akan mudah akan mendapatkan loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.²²

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang *marketer* dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*).

Pengembangan produk meliputi penetapan manfaat yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui ciri produk seperti kualitas, bentuk dan desain. Keputusan tentang sifat-sifat produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

a. Kualitas produk

Kualitas mempunyai dua dimensi, tingkat dan konsistensi. Dalam pengembangan produk, langkah pertama yang dilakukan oleh perusahaan ialah memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan

²²Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001, h. 41.

kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan lainnya.

b. Bentuk produk

Bentuk suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai model. Perusahaan dapat menciptakan bentuk dengan mengembangkan berbagai variasi model. Penampilan bentuk produk merupakan alat untuk membedakan produk sebuah perusahaan dari produk perusahaan lain yang menjadi pesaingnya.

Mengetahui produk baru dan menentukan pilihan yang akan diterapkan untuk inovasi produk, perusahaan secara berkala harus melakukan survei membeli yang memanfaatkan produknya dan menanyakan alasan menyukai produk tersebut, ciri produk yang disukai, dan bagian yang perlu dikembangkan. Jawaban konsumen akan memperkaya ide untuk inovasi produk.²³

c. Desain produk

Cara lain untuk mempertajam perbedaan dengan produk perusahaan pesaing dapat ditempuh melalui desain produk. Desain merupakan suatu konsep yang lebih besar dari pada model. Model hanya memperlihatkan tampilan produk yang menarik pandangan. Desain yang baik memberikan kontribusi baik pada manfaat maupun penampilan produk. Desainer yang baik tidak hanya

²³Titik Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Kayon, 2005, h. 130.

mempertimbangkan penampilan tapi juga menciptakan produk yang mudah, aman, dan sederhana.²⁴

3. Harga

Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.²⁵ Jadi harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan strategi harga sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi harga yang salah akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Harga yang ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan atau pengusaha.²⁶

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut.

a. Bertahan hidup

Tujuan perusahaan dalam menetapkan harga adalah untuk bertahan hidup. Penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

²⁴Ibid, h. 131.

²⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, h. 169.

²⁶PO Abas Sunarya dkk, *Kewirausahaan*, Yogyakarta: Andi, 2011, h. 241.

b. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau mahal.²⁷

c. Memperbesar *market share*

Memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

e. Pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.²⁸

²⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, h. 191.

²⁸ Ibid, h. 191.

4. Lokasi

Lokasi dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan.²⁹

Dimensi etika dalam distribusi merupakan aspek yang sangat penting di bidang pemasaran. Lokasi dipandang sebagai aktivitas fisik yang secara terpadu mengumpulkan orang (pelaku), dan organisasi. Pasar merupakan salah satu media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi antar sesama.³⁰

Berwirausaha harus mampu memilih strategi yang tepat dalam distribusi produk. Strategi saluran distribusi terhadap beberapa tujuan yang hendak dicapai pengusaha. Strategi distribusi yang tepat akan memberi manfaat sebagai melayani konsumen secara tepat, menjaga mutu produk agar tetap stabil, menghemat biaya, menghindari para pesaing terdekat.³¹ Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting, karena lokasi yang dipilih akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang agar usahanya dapat bertahan.³²

Ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan lokasi atau tempat agar konsumen tertarik:

²⁹Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, h. 166.

³⁰Ibid, h. 167.

³¹PO Abas Sunarya dkk, *Kewirausahaan*, h. 245.

³²Fandy Tjipton, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andy Offset, 1997, h. 26.

a. Lalu lintas kendaraan

Bagi toko tertentu, seperti pusat perbelanjaan, informasi tentang jumlah dan karakteristik mobil-mobil yang melintas penting diperoleh. Mobil yang banyak melintas berarti potensi pasar. Apalagi jika mobil-mobil itu lebih dari separuhnya adalah mobil-mobil baru yang menandakan segmen kelas menengah ke atas. Faktor lebar jalan, kondisi jalan dan kemacetan akan menjadi nilai tambah atau nilai kurang bagi pengendara. Jalan yang lebar, mulus dan tidak begitu macet akan menjadi potensi yang baik bagi peritel. Sebaliknya, jalan yang selalu macet meski lebar dan mulus akan mengurangi daya tarik suatu toko yang berlokasi di situ.³³

b. Fasilitas parkir

Kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai bisa menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan pertokoan dan pusat perbelanjaan yang fasilitas parkirnya tidak mencukupi. Sementara untuk kota menengah dan kecil, tempat parkir belum terlalu menjadi masalah. Fasilitas yang memadai mencakup area yang luas, aman, bersih, dan pintu masuk dan keluar yang mudah. Biasanya, sewa ruang di pusat perbelanjaan yang fasilitas parkirnya baik akan bernilai tinggi.

³³Sopiah & Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: Andi, 2008, h. 139.

c. Transportasi umum

Transportasi umum berupa bis dan angkot yang melintas di depan suatu pusat berbelanja atau pertokoan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena banyak konsumen yang dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan atau pertokoan itu. Pertokoan yang menjual produk kebutuhan pribadi atau kebutuhan rumah tangga bisa dikunjungi praktis oleh semua lapisan masyarakat (berarti semua segmen pasar), baik yang bermobil maupun yang menumpang transportasi umum. Sementara itu, pusat perbelanjaan memiliki keuntungan dibandingkan pertokoan dalam hal karakter *one-stop-shopping*-nya.³⁴

d. Komposisi toko

Komposisi toko yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut *one-stop shopping*. Oleh karena itu, seorang pengecer yang hendak membuka toko di pertokoan atau di pusat perbelanjaan hendaknya mempelajari lebih dahulu toko-toko apa saja yang ada di sekitarnya. Toko yang saling melengkapi menimbulkan *affinity* (sejenis sinergi).

e. Letak berdirinya toko

Lokasi spesifik atau letak di mana sebuah gerai didirikan perlu dipertimbangkan. Letak berdirinya gerai seringkali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan

³⁴Ibid, h. 140.

plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil untuk toko yang didirikan di area pertokoan. Oleh sebab itu, sudut jalan menjadi yang sangat strategis.

f. Syarat dan ketentuan pemakaian ruang

Syarat dan ketentuan pemakaian ruang perlu dipelajari dan dibandingkan sebelum diputuskan lokasi yang hendak diambil. Hal-hal yang perlu dilihat adalah kepemilikan *versus leasing*, biaya operasional, pajak, dan lain-lain.³⁵

5. Promosi

Semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Semua pedoman dalam Islam tentang promosi ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen.

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan

³⁵Ibid, h. 141.

memberikan informasi yang negatif melalui media dan implikasinya hilanglah kepercayaan konsumen pada *marketer* yang kurang jujur.³⁶

Aturan promosi produk menurut Islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan.³⁷ Menurut Ben M. Enis sebagaimana dalam buku Buchari Alma promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.³⁸

Adapun menurut William J. Stanton sebagaimana dalam buku Danang Sunyoto menggunakan istilah komunikasi pemasaran dengan istilah promosi. Promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.³⁹

Jenis-jenis promosi menurut Rambat dan Hamdani, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau

³⁶Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, h. 168.

³⁷Ibid, h. 169.

³⁸Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, h. 179.

³⁹Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku konsumen*, Yogyakarta: CAPS, 2014, h. 155-156.

jasa. Adapun tujuan periklanan yaitu iklan yang bersifat memberikan informasi dan iklan membujuk.⁴⁰

b. Pejualan perseorangan (*personal selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga

⁴⁰ Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS, 2014, h.62.

harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

f. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pengertian pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam strategi komunikasi dan promosi.⁴¹

6. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Garry, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.⁴²

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas

⁴¹Ibid, h. 63.

⁴²Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prehalindo, 2001, h. 165.

kehidupan dilakukan setiap hari oleh setiap konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana yang dikutip oleh Vinna Sri Yunarti mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.⁴³

a. Konsumen

Konsumen adalah hal yang perlu diperhatikan, jika suatu perusahaan atau pedagang tidak memiliki konsumen, maka akan sia-sia barang yang akan diperdagangkan. Konsumen pada dasarnya dikelompokkan ke dalam dua kategori yang kategori pertama, konsumen individu (*personal consumer*) adalah orang-orang atau individu-individu yang membeli produk (barang) untuk di konsumsi sendiri bersama anggota keluarga atau bersama teman-teman. Kategori kedua, konsumen organisasi (*organizational consumer*) diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang) untuk kepentingan instansi atau lembaga tersebut dengan tujuan agar kegiatan organisasi dapat berjalan dengan baik.⁴⁴

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), *consumenten* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk misalnya sebagai

⁴³Vinna Sri Yunarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia, 2015, h. 214.

⁴⁴Danang Sunyato, *Perilaku konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, Yogyakarta: CAPS, 2013, h. 96.

pengguna, yang diterjemahkan dari kata *users* dari bahasa Inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, penerima, pendengar, dan masih banyak lagi.⁴⁵

Menurut Ilmu ekonomi mikro sebagaimana dikutip oleh Vinna Sri Yunarti, konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa. Dan pengertian menurut Philip Kotler dalam bukunya *Principles of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.⁴⁶

Mempelajari tingkat pengetahuan konsumen tentang produk juga sangat penting. Dengan mengetahui tingkat pengetahuan, pemahaman, dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang dipasarkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Yang dimaksud dengan pengetahuan tentang produk yaitu perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk (kerakturnya meliputi ukuran, model, warna, cita rasa, kemampuan dan sifat-sifat tertentu lainnya yang melekat pada suatu produk), apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli. Pelaku usaha yang berpengalaman akan memberikan informasi, dan

⁴⁵Damiati dkk, *Perilaku Konsumen*, Depok: : Rajawali Pers, 2017, h. 5.

⁴⁶Vinna Sri Yunarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, h. 46.

pemahaman kepada setiap calon pembeli khususnya dan kepada masyarakat umumnya.⁴⁷

b. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebenarnya merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan seseorang /individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan.⁴⁸

Menurut Engel et al sebagaimana yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor sebagaimana yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.⁴⁹

Menurut Schiffman dan Kanuk sebagaimana yang dikutip oleh Vinna Sri Yunarti, perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk memuaskan

⁴⁷Damiati dkk, *Perilaku Konsumen*, h. 3 dan 82.

⁴⁸Ibid, h. 20.

⁴⁹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktisi)*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013, h. 7.

kebutuhannya dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.⁵⁰

Berdasarkan semua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang dikonsumsi.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

- 1) Faktor budaya

Kebudayaan suatu masyarakat banyak mempengaruhi pembelian suatu produk. Kebudayaan negara maju tentu berbeda dari kebudayaan negara yang sedang berkembang. Perbedaan ini mempengaruhi pola konsumsi masyarakat negara ini. Demikian juga masyarakat suatu negara. Kelompok masyarakat yang kebudayaannya sudah maju, pola konsumsinya akan berbeda dari masyarakat yang kebudayaannya masih tradisional. Masyarakat negara maju membeli suatu produk untuk menaikkan prestasi dan menunjukkan kemampuan seseorang. Sedangkan masyarakat

⁵⁰Vinna Sri Yunarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, h. 46-47.

negara berkembang membeli satu produk untuk memenuhi kebutuhan primer mereka.⁵¹

Kebudayaan merupakan penentu yang paling mendasar pada keinginan dan perilaku manusia. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga.⁵²

Tiap-tiap budaya terdiri atas subbudaya yang lebih kecil, yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Kelas sosial juga bagian dari faktor budaya yaitu pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.⁵³

⁵¹Sonny Koeswara, *Pemasaran Industri (Industrial Marketing)*, Jakarta: Djambatan, 1995, h. 79-80.

⁵²Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, h. 38.

⁵³Vinna Sri Yunarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, h. 215.

2) Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.⁵⁴

- a) kelompok acuan terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu.
- b) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Bagi seorang individu, keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c) Kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Tiap-tiap peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran status mereka di masyarakat.⁵⁵

3) Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu kondisi ekonomi, usia pembeli dan

⁵⁴Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 115.

⁵⁵Vinna Sri Yunarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, h. 215.

tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a) Kondisi ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan), tabungan dan kekayaan.⁵⁶
- b) Usia, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap produk berkaitan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga (mulai bujangan, mencari pasangan hidup, menikah, lalu memiliki anak).
- c) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, perilaku seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan.
- d) Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.
- e) Kepribadian dan konsep diri, setiap orang memiliki kepribadian berbeda yang memengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian dijelaskan dengan menggunakan

⁵⁶Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, h. 118.

ciri-ciri, seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi, dan kemampuan beradaptasi.⁵⁷

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.⁵⁸

a) Motivasi, menurut Jeffrey et.al sebagaimana yang dikutip oleh Vinna Sri Yunarti, proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, ataupun harapan yang tidak terpenuhi. Dalam motivasi inilah sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen yang satu dan yang lain meskipun mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama.

b) Persepsi, bagaimana seorang termotivasi bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang berkaitan sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen

⁵⁷Vinna Sri Yunarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, h. 216.

⁵⁸Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, h. 120.

menyebabkan mereka mempunyai kesan dan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli.⁵⁹

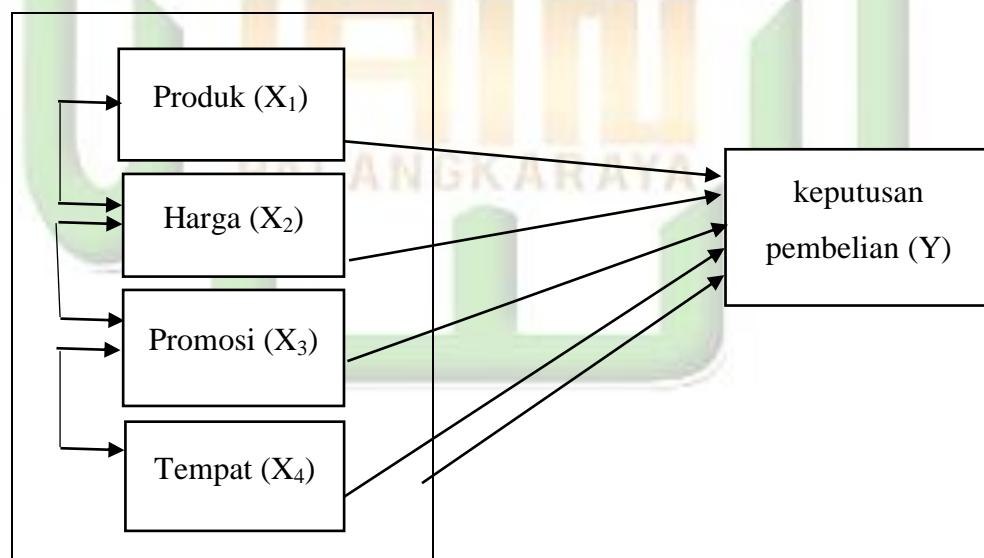
- c) Pembelajaran, dalam membeli, konsumen juga akan memilih produk yang diingat dalam benaknya. Ingatan konsumen terhadap merek produk umumnya adalah produk yang sering didengar dan dilihat. Hal tersebut tidak terlepas dari pembelajaran yang berlangsung pada konsumen. Pembelajaran konsumen akan berlangsung lebih cepat apabila pemasar mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat yang memungkinkan konsumen melakukan pembelajaran yang lebih cepat.
- d) Keyakinan dan sikap, melalui bertindak belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya memengaruhi pembeli. Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya. Sebaliknya, jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, akan memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang

⁵⁹Vinna Sri Yunarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, h. 216.

akan menyampaikan ketidaksukaannya kepada teman, kerabat, atau tetangga.⁶⁰

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang menjadi landasan dalam pengambilan data di lapangan. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.⁶¹ “Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh variabel X terhadap variabel Y”. Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual teoritis. Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah promosi, harga, produk, dan tempat terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.



Skema Kerangka Pikir 2.1

⁶⁰Ibid, h. 217.

⁶¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, h. 60.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁶² Berdasarkan perumusan masalah, teori, serta kerangka pemikiran yang sebelumnya disajikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

Ho : Tidak terdapat pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Ho : Tidak terdapat pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Ho : Tidak terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

⁶²Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, Depok: Rajawali Pers, 2017, h. 50.

Ha : Terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

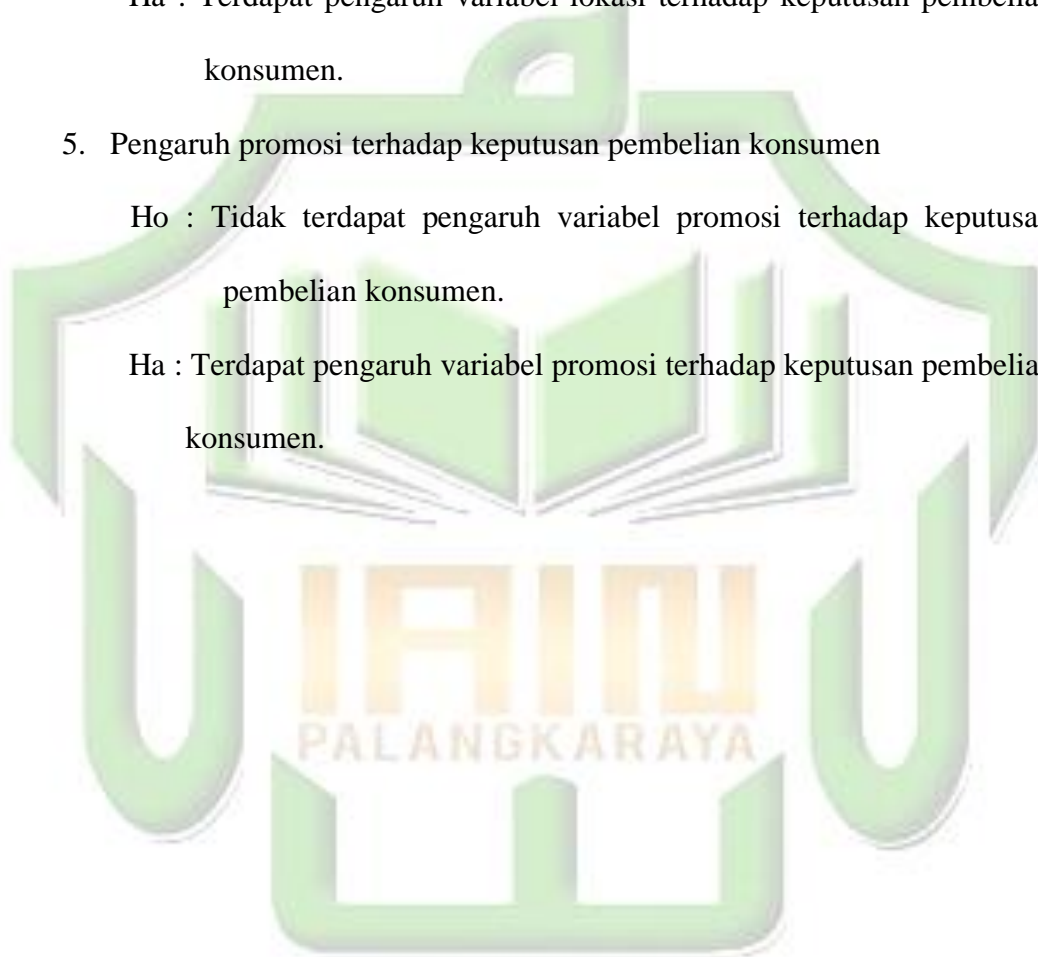
Ho : Tidak terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

Ho : Tidak terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu 2 (dua) bulan terhitung dari surat izin penelitian yang telah ditetapkan dari pihak kampus IAIN Palanga Raya. Terhitung dari 29 Agustus sampai 29 Oktober tahun 2019. Dimana peneliti hanya menggunakan waktu dalam 1 (satu) bulan 2 (dua) minggu, minggu pertama proses pembuatan angket dan konsultasi tentang angket, minggu kedua proses penyebaran angket, minggu ketiga proses mengumpulkan data angket dan menganalisis data yang sudah didapatkan, minggu keempat dan kelima pengolahan data pada bab III dan bab IV, membuat penutup dan saran serta kelengkapan berkas lainnya, minggu terakhir yaitu keenam konsultasi. Sehingga waktu 2 (dua) bulan tersebut telah cukup untuk dipertanggung jawabkan.

2. Tempat Penelitian

Berkaitan dengan tempat yang dijadikan sebagai berlangsungnya penelitian, maka penelitian ini akan dilakukan pada konsumen yang pernah membeli dan memakan kue bolu Hj. Enong Martapura di desa Pekauman ulu no. 38 kecamatan Martapura Timur kabupaten Banjar. Peneliti memilih untuk melakukan penelitian ditempat tersebut karena tahun berdiri toko Hj. Enong sudah lama dan sekarang memiliki 8 cabang toko (3 cabang di Martapura, 1 cabang di Banjar Baru, 4 cabang di

Banjar), dan telah membantu UMKM di sekitarnya, selain itu toko kue bolu Hj. Enong ini dijadikan orang pendatang sebagai kue khas daerah atau oleh-oleh.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu metode kuantitatif dimana metode kuantitatif gunanya adalah untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis dapat bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶³ Dengan metode kuantitatif, artinya penelitian yang dilakukan untuk menentukan ada tidaknya hubungan yang menyangkut antara hubungan aspek-aspek yang diteliti dengan menggunakan koefisien korelasi statistik, untuk membandingkan hasil pengukuran dua data atau lebih variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel yang menjadi aspek penelitian.⁶⁴

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian kue bolu Hj. Enong, dimana masalah yang didapat peneliti gambarkan berdasarkan

⁶³Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi: Mixed Methods*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 11.

⁶⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006, h. 95-96.

situasi dan kejadian yang sedang terjadi pada keputusan pembelian konsumen.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁵ Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.⁶⁶

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kue bolu Hj. Enong. Toko kue bolu Hj. Enong Martapura ini membuat kue 2.000picis dalam seharinya dan langsung habis terjual dalam sehari.⁶⁷ Karena toko Hj. Enong tidak ada data tentang berapa jumlah konsumen dalam sehari dan hanya ada data tentang kue terjual dalam seharinya jadi lebih kongkrit dan rasional dari yang lain maka dari itu populasi yang akan dipakai adalah jumlah bolu yaitu 2.000.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang

⁶⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 80.

⁶⁶Riduwan, *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010, h. 55.

⁶⁷Sumber Arif yaitu Manajer Produksi Toko Hj. Enong Martapura.

diambil dari populasi itu.⁶⁸ Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.⁶⁹

Pengambilan sampel yang tepat merupakan salah satu teknik dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel (teknik sampling) yaitu menggunakan teknik *random sampling*. Teknik ini disebut juga acak, serampang, tidak pandang bulu/tidak pilih kasih, obyektif, sehingga seluruh elemen populasi mempunyai kesempatan untuk menjadi sampel penelitian.⁷⁰

Pemilihan proporsi sampel yang akan diambil dilakukan juga secara acak (*random*), sehingga peneliti memberikan hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.⁷¹

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini digunakan rumus sebagai berikut:⁷²

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

d = Nilai presisi

⁶⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 81.

⁶⁹Riduwan, *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*, h. 56.

⁷⁰Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif, (Sebuah Pengantar)*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 35.

⁷¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, h.112.

⁷²Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif, (Sebuah Pengantar)*, h. 38.

Suharsimi Arikunto mengatakan, apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-20% atau 20-25% atau lebih.⁷³ Karena sampel dalam penelitian ini berjumlah 2.000 maka peneliti mengambil jumlah subjek sebesar 10%.

$$\text{Dik: } N = 2.000$$

$$d = 0,1$$

$$\text{Jadi: } n = \frac{2.000}{2.000 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{2.000}{2.000 (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{2.000}{20 + 1}$$

$$n = \frac{2.000}{21}$$

$$n = 95,23/95$$

Berarti yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini jumlah seluruhnya adalah 95 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.⁷⁴ Untuk mengumpulkan data penelitian, maka peneliti menggunakan angket dan dokumentasi antara lain sebagai berikut:

⁷³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, h. 134

⁷⁴Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras, 2009, h. 53.

1. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara (angket tertutup) memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁷⁵ Dalam penelitian ini, angket diberikan kepada konsumen kue Hj. Enong yang menjadi sampel. Angket berisi pernyataan yang diajukan oleh peneliti dengan menggunakan skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang digunakan akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan kembali menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pertanyaan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:⁷⁶

Tabel 3.1 Skala Likert
Alternatif Jawaban Responden

Simbol	Alternatif jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Riduwan

⁷⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, h.199.

⁷⁶Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2011, h.

Tabel 3.2
Kisi-kisi Angket/Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Item	No . pernyataan
1	Produk	Kualitas produk	3	1, 2, 3
		Bentuk produk	3	4, 5, 6
		Desain produk	2	7, 8
2	Harga	Bertahan hidup	3	1, 2, 3
		Memaksimalkan laba	2	4, 5
		Memperbesar <i>market share</i>	2	6, 7
		Mutu produk	2	8, 9
		Pesaing	2	10, 11
3	Lokasi	Lalu lintas kendaraan	2	1, 2*
		Fasilitas parkir	3	3, 4, 5
		Transportasi umum	2	6, 7
		Komposisi toko	2	8, 9
		Letak berdirinya toko	3	10, 11, 12
		Syarat dan ketentuan pemakaian ruang	2	13, 14
4	Promosi	Periklanan	2	1, 2
		Penjualan perseorangan	2	3, 4
		Promosi penjualan	2	5, 6
		Hubungan masyarakat	2	7, 8
		Informasi dari mulut ke mulut	2	9*, 10
		Pemasaran langsung	2	11, 12
5	Keputusan pembelian	Faktor budaya	2	1, 2
		Faktor sosial	3	3*, 4, 5
		Faktor pribadi	5	6, 7, 8, 9, 10
		Faktor psikologis	4	11, 12, 13, 14

Sumber: data primer yang diolah 2019

Catatan: tanda * menunjukkan nomor pernyataan yang tidak valid.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian.⁷⁷ Dalam penelitian ini dokumentasi yang digunakan yaitu merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian dan memperoleh data dari tempat penelitian meliputi karya-karya monumental dari seseorang serta mendapatkan data mengenai sejarah singkat tentang toko kue bolu Hj. Enong.

E. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen Arikunto menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Dalam penelitian ini pengujian terhadap validitas item dilakukan dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut:⁷⁸

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n.\sum X^2 - (\sum X)^2\} . \{n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

keterangan:

r_{hitung} = koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = skor item

Y = skor total

⁷⁷Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, h. 84.

⁷⁸Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, h. 109.

ΣX = jumlah skor item

ΣY = jumlah skor total

ΣX^2 = jumlah kuadrat skor item

ΣY^2 = jumlah kuadrat skor total.⁷⁹

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 16.0, diperoleh hasil uji validitas yang diuji cobakan kepada 30 orang responden dengan jumlah pernyataan 8 item pernyataan untuk variabel X_1 , 11 item untuk pernyataan untuk variabel X_2 , 14 item pernyataan untuk variabel X_3 , 12 pernyataan untuk variabel X_4 , dan 14 item pernyataan untuk variabel Y .

Dengan *level of significance* atau $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-2)$ dan n adalah jumlah uji coba sampel penelitian jadi $df = 30-2$ yaitu 28 ($df = 28$), maka didapatkan angka $r_{tabel} = 0,361$. Kriteria validitas:

$r_{hitung} \geq r_{tabel}$, berarti kuesioner dikatakan valid

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti kuesioner dikatakan tidak valid

Berikut ini adalah hasil uji validitas dari seluruh variabel yang menjadi indikator dari variabel produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), Promosi (X_4):

⁷⁹Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, h. 110.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X₁)

No. Pernyataan	N	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
Pernyataan 1	30	0,361	0,697	Valid
Pernyataan 2	30	0,361	0,669	Valid
Pernyataan 3	30	0,361	0,778	Valid
Pernyataan 4	30	0,361	0,639	Valid
Pernyataan 5	30	0,361	0,747	Valid
Pernyataan 6	30	0,361	0,631	Valid
Pernyataan 7	30	0,361	0,772	Valid
Pernyataan 8	30	0,361	0,719	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, secara keseluruhan item Pernyataan pada variabel produk dapat dinyatakan valid karena seluruh item Pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel}.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

No. Pernyataan	N	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Pernyataan 1	30	0,361	0,782	Valid
Pernyataan 2	30	0,361	0,781	Valid
Pernyataan 3	30	0,361	0,804	Valid
Pernyataan 4	30	0,361	0,847	Valid
Pernyataan 5	30	0,361	0,773	Valid
Pernyataan 6	30	0,361	0,730	Valid
Pernyataan 7	30	0,361	0,718	Valid
Pernyataan 8	30	0,361	0,375	Valid
Pernyataan 9	30	0,361	0,620	Valid
Pernyataan 10	30	0,361	0,564	Valid
Pernyataan 11	30	0,361	0,780	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel harga dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_3)

No. Pernyataan	N	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Pernyataan 1	30	0,361	0,553	Valid
Pernyataan 2	30	0,361	0,323	Tidak Valid
Pernyataan 3	30	0,361	0,746	Valid
Pernyataan 4	30	0,361	0,718	Valid
Pernyataan 5	30	0,361	0,673	Valid
Pernyataan 6	30	0,361	0,718	Valid
Pernyataan 7	30	0,361	0,668	Valid
Pernyataan 8	30	0,361	0,460	Valid
Pernyataan 9	30	0,361	0,553	Valid
Pernyataan 10	30	0,361	0,598	Valid
Pernyataan 11	30	0,361	0,506	Valid
Pernyataan 12	30	0,361	0,729	Valid
Pernyataan 13	30	0,361	0,697	Valid
Pernyataan 14	30	0,361	0,767	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel lokasi dapat dikatakan valid karena hampir seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , kecuali pernyataan nomor 2 tidak valid karena r_{tabel} yang lebih besar dari r_{hitung} dan

akan dilakukan *drop* terhadap pernyataan tersebut. *Drop* disini maksudnya membuang item soal yang tidak valid.

Tabel 3.6

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₄)

No. Pernyataan	N	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
Pernyataan 1	30	0,361	0,590	Valid
Pernyataan 2	30	0,361	0,517	Valid
Pernyataan 3	30	0,361	0,698	Valid
Pernyataan 4	30	0,361	0,600	Valid
Pernyataan 5	30	0,361	0,513	Valid
Pernyataan 6	30	0,361	0,614	Valid
Pernyataan 7	30	0,361	0,675	Valid
Pernyataan 8	30	0,361	0,638	Valid
Pernyataan 9	30	0,361	0,355	Tidak Valid
Pernyataan 10	30	0,361	0,374	Valid
Pernyataan 11	30	0,361	0,578	Valid
Pernyataan 12	30	0,361	0,434	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 3.6 diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel promosi dapat dikatakan valid karena hampir seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel}, kecuali pernyataan nomor 9 tidak valid karena r_{tabel} yang lebih besar dari r_{hitung} dan

akan dilakukan *drop* terhadap pertanyaan tersebut. *Drop* disini maksudnya membuang item soal yang tidak valid.

Tabel 3.7

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No. Pernyataan	N	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Pernyataan 1	30	0,361	0,737	Valid
Pernyataan 2	30	0,361	0,374	Valid
Pernyataan 3	30	0,361	0,207	Tidak Valid
Pernyataan 4	30	0,361	0,467	Valid
Pernyataan 5	30	0,361	0,782	Valid
Pernyataan 6	30	0,361	0,677	Valid
Pernyataan 7	30	0,361	0,819	Valid
Pernyataan 8	30	0,361	0,422	Valid
Pernyataan 9	30	0,361	0,767	Valid
Pernyataan 10	30	0,361	0,831	Valid
Pernyataan 11	30	0,361	0,740	Valid
Pernyataan 12	30	0,361	0,665	Valid
Pernyataan 13	30	0,361	0,500	Valid
Pernyataan 14	30	0,361	0,502	Valid

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 3.7 diatas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel keputusan pembelian konsumen dapat dikatakan valid karena hampir seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar

dari r_{tabel} , kecuali Pernyataan nomor 3 tidak valid karena r_{tabel} yang lebih besar dari r_{hitung} dan akan dilakukan *drop* terhadap pernyataan tersebut. *Drop* disini maksudnya membuang item soal yang tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi, alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya yang reliabel akan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.⁸⁰

Untuk mengetahui reliabilitas seluruh tes menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* yang digunakan pada penelitian ini adalah 0,600, sehingga metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah rumus *Cronbach's Alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

Dimana:

r_{11} = nilai reabilitas

$\sum Si$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

St = varians total

⁸⁰Tukiran Tanireja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif*, h. 43.

$k = \text{jumlah item}^{81}$

Berdasarkan pada uji reliabilitas, diketahui hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.8

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	5

Tabel 3.8 berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam validitas pada variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen diketahui sebesar 0,801. Dan bahwa semua nilai *cronbach alpha* variabel lebih besar dari angka 0,600. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan telah memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa tingkat reliabilitas angket ini reliabel sebagai instrumen penelitian

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mantabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan yang telah diajukan.

⁸¹ Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, h. 125.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik *deskriptif* adalah statistik yang digunakan untuk mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁸²

1. Uji Persyarat Analisis

Uji persyarat analisis diperlukan guna mengetahui analisis data untuk pengujian hipotesis dapat dilanjutkan atau tidak. Ada beberapa teknik analisis data dalam uji prasyarat analisis yaitu uji yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas dan uji linieritas.

a. Uji normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *Kalmogorov Smirnov*, grafik histogram dan P-plots, kemudian menggunakan uji teknik *korelasi product moment* dengan menggunakan program SPSS 16.0. Uji normalitas akan dapat dilakukan dengan menggunakan *Kalmogorov Smirnov* satu arah. Pengambilan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikannya. Jika signifikansinya $> 0,05$ maka distribusi normal dan sebaliknya jika signifikannya $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.⁸³

⁸²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, h. 147.

⁸³Ibid, h. 391.

b. Uji linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data dengan menggunakan program SPSS 16.0, apakah data berpola linear atau tidak. Uji ini berkaitan dengan penggunaan regresi linear. Jika akan menggunakan regresi linear, maka datanya harus menunjukkan pola (diagram) yang berbentuk linear (lurus). Jika akan menggunakan jenis regresi nonlinear, maka datanya tidak perlu menunjukkan pola linear.⁸⁴

2. Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis data yang diperoleh dari lapangan, dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil penelitian.⁸⁵ Analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Produk Moment

Menurut karl pearson kegunaan produk moment adalah untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Teknik Korelasi *pearson* produk moment termasuk teknik statistik parametrik yang menggunakan data interbal dan ratio dengan persyaratan tertentu. Rumus yang digunakan korelasi PPM:

⁸⁴Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014, h. 292.

⁸⁵Nanang Mortono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 143-144.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n.\sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

korelasi PPM dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 \leq r \leq +1)$. Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negati df sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan interpretasi koefisien korelasi Nilai r sebagai berikut:⁸⁶

Tabel 3. 9

Interprestasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,400 – 0,599	Cukup kuat
0,300 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat rendah

Sumber: Riduwan

b. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.⁸⁷

⁸⁶Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, h. 110.

⁸⁷V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015. h. 161.

Kriteria:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terbukti kedua variabel secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka terbukti kedua variabel secara simultan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian H_o diterima dan H_a ditolak.⁸⁸

c. Uji t

Untuk menganalisis secara kuantitatif, dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan uji t. Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen (X) secara parsial. Kriteria pengujian tingkat signifikan (α) = 0,05. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

⁸⁸Ibid, h. 162

- b) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.⁸⁹

d. Uji Regresi Ganda

Analisis regresi ganda yaitu suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Analisis regresi ganda dapat dihitung dengan cara komputer dengan program *Statistical Product And Service Solutions (SPSS)*.⁹⁰

- Rumus analisis regresi ganda yang digunakan:

$$\hat{Y} = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel penduga (dibaca Y topi)

α = Konstanta

$b_1 X_1$ = Produk

$b_2 X_2$ = Harga

$b_3 X_3$ = Lokasi

$b_4 X_4$ = Promosi

⁸⁹Ibid, h. 162.

⁹⁰Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, h. 152.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Sejarah toko kue bolu Hj. Enong berawal dari hobi ibu Hj. Norhayati untuk dikonsumsi secara pribadi, Pada suatu ketika ada acara di rumah beliau dibikinlah kue tersebut lalu disugukan untuk teman-temannya dan teman-temannya pada suka, akhirnya mulai dari situ membuat kue dari resep keluarga lalu dikembangkan dan dipasarkan produk tersebut. Untuk suksesnya berawal dari tahun 90-an sampai ke 97-an itu masih konvensional setelah timbul krisis moneter. Bapak H. Abdul Hamid atau suaminya ibu Hj. Norhayati dari usaha berlian terus beralih atau fokus ke kue karena melihat pangsa pasarnya waktu itu kuliner lebih menjanjikan dari situ lah fokus membikin kue sampai sekarang.

Kue Bolu Gulung Hj. Enong Martapura merupakan kue yang sangat dikenal oleh masyarakat di Kalimantan Selatan. Pemiliknya adalah sepasang suami istri yaitu yang bernama Hj. Norhayati dan suaminya H. Abdul Hamid yang mana merintis sebuah usaha berawal dari hasil berupa usaha rumah tangga saja di salah satu rumah di tepian sungai Martapura tepatnya di desa Pekauman kec. Martapura Timur kab. Banjar, yang memiliki kemajuan pesat dalam usahanya, hingga sampai sekarang menjadi terkenal dan tidak hanya di Kalimantan Selatan saja bahkan sampai keluar kota. Kue bolu gulung Hj. Enong ini menjadi salah satu kue yang dijadikan orang pendatang sebagai

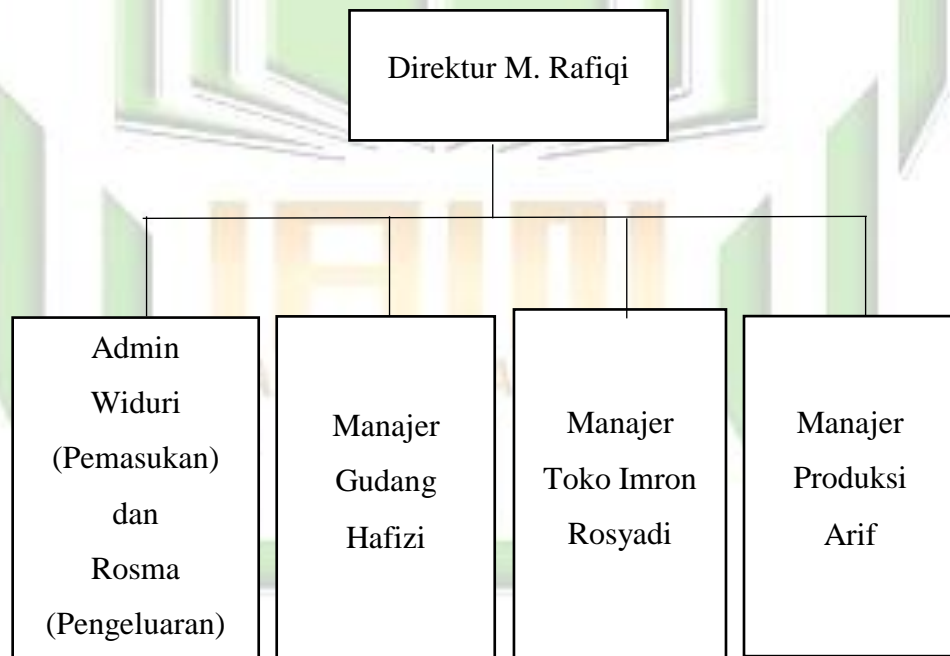
kuliner khas daerah dan bisa menjadi oleh-oleh warga yang hendak pulang ke daerahnya masing-masing.

Kalau mau memulai usaha pasti selalu ada namanya langkah awal di setiap kesuksesan termasuk juga kue bolu gulung ini, dulunya diecerkan ke warung-warung saja dengan cara dipotong-potong dan di bungkus menjadi bagian-bagian dari kue bolu gulung itu sendiri, alat mengolahnya pun masih mixsker kecil dan belum ada punya karyawan satu pun. Kini pun tidak seperti dulu lagi tetapi puluhan kue bolu gulung itu dikeluarkan dari mesin berukuran besar di rumah tersebut dan dapat memperkejakan karyawan dari keluarga sendiri serta dapat juga memperkejakan tetangga-tangga terdekat untuk menjadi keryawan. Kue bolu gulung ini bahan odonannya sama saja dengan kue bolu biasa yang mana terbuat dari tepung, telur, mentega, susu kental dan bahan-bahan lain. Setelah dibuat, kue persegi empat lalu diolesi dengan selai kemudian digulung dan dimasukkan ke dalam kotak kemasan. Kue inilah yang kemudian dikenal dengan nama kue bolu gulung Hj. Enong dan sudah berdiri usaha ini selama kurang lebih 25 tahun.

Toko kue Hj. Enong ini memiliki 8 cabang toko, di Martapura ada 3 cabang, di Sekumpul ada 1cabang, di Banjar Baru ada 1 cabang, dan di Banjar Masin ada 3 cabang. Tidak hanya itu saja tetapi ada juga yang meecerkan kue tersebut di pasar martapura biasa disebut tempatnya di kaki lima. Dan kue bolu gulung Hj. Enong ini pun dapat juga dijumpai di tepi jalan sekitaran wilayah martapura menuju hulu sungai dan sekitaran wilayah martapura menuju jembatan barito pun banyak kios-kios dengan papan nama

Hj. Enong, yang menandakan kalau di kios tersebut menjual produk Hj. Enong. Kue bolu gulung Hj. Enong ini menjadi primadona karena memang bolu gulung lah yang menjadi awal pondasi bisnis Hj. Enong. Walaupun terkenal dengan bolu gulung, tapi Hj. Enong ini sekarang tidak hanya menjual kue itu saja tetapi juga menjual aneka kue lainnya seperti roti manis, black forest dan lain-lain.⁹¹

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan tugas mengenai pembagian kerja, biasanya diatur dan disusun dalam struktur organisasi. Adapun struktur organisasi di toko kue Hj. Enong Martapura tepatnya di desa pekauman adalah sebagai berikut:



Skema 4.1 Struktur Organisasi Usaha Toko Hj. Enong Martapura

⁹¹Sumber Arif yaitu Manajer Produksi Toko Hj. Enong Martapura.

B. Penyajian Data

Penelitian ini memiliki lima variabel yaitu produk sebagai variabel X_1 , harga sebagai variabel X_2 , lokasi sebagai variabel X_3 , promosi sebagai variabel X_4 , dan keputusan pembelian sebagai variabel Y , yang bertujuan untuk mengetahui derajat antara hubungan dan kontribusi variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan variabel Y , maka teknik yang digunakan adalah teknik analisis Korelasi *Pearson Product Moment* (r) dengan menggunakan SPSS 16.0. dan hasil dari hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh data sebagai berikut.

1. Penyajian Data Variabel X_1

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Produk

No	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	38,94%	46	48,42%	12	12,63%	-	-	-	-	95	100
2	38	40%	45	47,36%	12	12,63%	-	-	-	-	95	100
3	35	36,84%	48	50,52%	12	12,63%	-	-	-	-	95	100
4	36	37,89%	49	51,57%	10	10,52%	-	-	-	-	95	100
5	18	18,94%	44	44,21%	33	34,73%	-	-	-	-	95	100
6	22	23,15%	45	47,36%	26	27,36%	2	2,10%	-	-	95	100
7	54	56,84%	36	37,89%	5	5,26%	-	-	-	-	95	100
8	28	29,47%	50	52,63%	17	17,89%	-	-	-	-	95	100

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 95 responden (Tentang tabulasi data variabel X_1 lihat lampiran 2). Tabel tabulasi data variabel X_1 diketahui skor tertinggi sebesar 5 dan skor terendah 3,4 kemudian jumlah rata-rata variabel X_1 adalah 398 dibagi dengan jumlah sampel 95 adalah sebesar 4,18.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana X_1 tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui:

Rata-rata skor tertinggi = 5

Rata-rata skor terendah = 3,4

$$R = \frac{H-L}{5} = \frac{5-3,4}{5} = 0,32$$

Hitungan tersebut dapat diperoleh interval:

- a. 3,4 – 3,72 = Sangat Rendah
- b. 3,72 – 4,04 = Rendah
- c. 4,04 – 4,36 = Sedang
- d. 4,36 – 4,86 = Tinggi
- e. 4,86 – 5 = Sangat Tinggi

Tabel 4.2

Data Interval Variabel X_1

No	Interval	Kategori
1	3,4 – 3,72	Sangat rendah
2	3,72 – 4,04	Rendah
3	4,04 – 4,36	Sedang
4	4,36 – 4,86	Tinggi
5	4,86 – 5	Sangat Tinggi

Tabel diatas adalah data interval X_1 yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel X_1 . Langkah selanjutnya adalah

menentukan distribusi kategori dari variabel X_1 dengan jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $398 : 95 = 4,18$. Dari hasil yang didapatkan sebesar 4,18 maka variabel X_1 termasuk kategori sedang.

2. Penyajian Data Variabel X_2

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Harga

No	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	13	13,68%	36	37,89%	40	42,10%	5	5,26%	1	1,05%	95	100
2	16	16,84%	48	50,52%	29	30,52%	1	1,05%	1	1,05%	95	100
3	16	16,84%	49	51,57%	23	24,21%	6	6,31%	1	1,05%	95	100
4	23	24,21%	56	58,94%	13	13,68%	3	3,15%	-	-	95	100
5	19	20%	45	47,36%	28	29,47%	3	3,15%	-	-	95	100
6	17	17,89%	47	49,47%	28	29,47%	3	3,15%	-	-	95	100
7	19	20%	35	36,84%	36	37,89%	4	4,21%	1	1,05%	95	100
8	25	26,31%	60	63,15%	8	8,42%	2	2,10%			95	100
9	29	30,52%	45	47,36%	19	20%	1	1,05%	1	1,05%	95	100
10	31	32,63%	49	51,57%	13	13,68%	2	2,10%	-	-	95	100
11	11	11,57%	37	38,94%	42	44,21%	4	4,21%	1	1,05%	95	100

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 95 responden (Tentang tabulasi data variabel X_2 lihat lampiran 3). Tabel tabulasi data variabel X_2 diketahui skor tertinggi sebesar 5 dan skor terendah 1,7 kemudian jumlah rata-rata variabel X_2 adalah 366.6529 dibagi dengan jumlah sampel 95 adalah sebesar 3,85.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana X_2 tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat

setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui:

Rata-rata skor tertinggi = 5

Rata-rata skor terendah = 1,7

$$R = \frac{H-L}{5} = \frac{5-1,7}{5} = 0,66$$

Hitungan tersebut dapat diperoleh interval:

- a. $1,7 - 2,36$ = Sangat Rendah
- b. $2,36 - 3,02$ = Rendah
- c. $3,02 - 3,86$ = Sedang
- d. $3,86 - 4,34$ = Tinggi
- e. $4,34 - 5$ = Sangat Tinggi

Tabel 4.4

Data Interval Variabel X₂

No	Interval	Kategori
1	1,7 – 2,36	Sangat rendah
2	2,36 – 3,02	Rendah
3	3,02 – 3,86	Sedang
4	3,86 – 4,34	Tinggi
5	4,34 – 5	Sangat Tinggi

Tabel diatas adalah data interval X₂ yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel X₂. Langkah selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari variabel X₂ dengan jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $366.6529 : 95 = 3,85$.

dari hasil yang didapatkan sebesar 3,85 maka variabel X_2 termasuk kategori sedang.

3. Penyajian Data Variabel X_3

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Lokasi

No	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	44,21%	40	42,10%	13	13,68%	-	-	-	-	95	100
2	14	14,73%	51	53,68%	30	31,57%	-	-	-	-	95	100
3	16	16,84%	52	54,73%	27	28,42%	-	-	-	-	95	100
4	23	24,21%	43	45,26%	26	27,36%	3	3,15%	-	-	95	100
5	31	32,63%	52	54,73%	11	11,57%	1	1,05%	-	-	95	100
6	30	31,57%	48	50,52%	16	16,84%	1	1,05%	-	-	95	100
7	15	15,78%	63	66,31%	15	15,78%	2	2,10%	-	-	95	100
8	15	15,78%	50	52,63%	27	28,42%	3	3,15%	-	-	95	100
9	41	43,15%	46	48,42%	7	7,36%	1	1,05%	-	-	95	100
10	36	37,89%	49	51,57%	10	10,52%	-	-	-	-	95	100
11	35	36,84%	41	43,15%	18	18,94%	1	1,05%	-	-	95	100
12	34	35,78%	48	50,52%	13	13,68%	-	-	-	-	95	100
13	12	12,63%	30	31,57%	53	55,78%	-	-	-	-	95	100

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 95 responden (Tentang tabulasi data variabel X_3 lihat lampiran 4). Tabel tabulasi data variabel X_3 diketahui skor tertinggi sebesar 5 dan skor terendah 3 kemudian jumlah rata-rata variabel X_3 adalah 384,230 dibagi dengan jumlah sampel 95 adalah sebesar 4,04.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana X_3 tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui:

Rata-rata skor tertinggi = 5

Rata-rata skor terendah = 3

$$R = \frac{H-L}{5} = \frac{5-3}{5} = 0,4$$

Hitungan tersebut dapat diperoleh interval:

- a. 3 – 3,4 = Sangat Rendah
- b. 3,4 – 3,8 = Rendah
- c. 3,8 – 4,2 = Sedang
- d. 4,2 – 4,6 = Tinggi
- e. 4,6 – 5 = Sangat Tinggi

Tabel 4.6

Data Interval Variabel X₃

No	Interval	Kategori
1	3 – 3,4	Sangat rendah
2	3,4 – 3,8	Rendah
3	3,8 – 4,2	Sedang
4	4,2 – 4,6	Tinggi
5	4,6 – 5	Sangat Tinggi

Tabel diatas adalah data interval X₃ yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel X₃. Langkah selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari variabel X₃ dengan jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $384,230 : 95 = 4,04$. Dari hasil yang didapatkan sebesar 4.04 maka variabel X₃ termasuk kategori tinggi.

4. Penyajian Data Variabel X_4

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Promosi

No	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	12,63%	49	51,57%	34	35,78%	-	-	-	-	95	100
2	9	9,47%	56	58,94%	28	29,47%	2	2,10%	-	-	95	100
3	23	24,21%	43	45,26%	29	30,52%	-	-	-	-	95	100
4	16	16,84%	41	43,15%	36	37,89%	2	2,10%	-	-	95	100
5	29	30,52%	51	53,68%	15	15,78%	-	-	-	-	95	100
6	9	9,47%	48	50,52%	35	36,84%	3	3,15%	-	-	95	100
7	11	11,57%	39	41,05%	41	43,15%	4	4,21%	-	-	95	100
8	15	15,78%	55	57,89%	23	24,21%	2	2,10%	-	-	95	100
9	29	30,52%	53	55,78%	13	13,68%	-	-	-	-	95	100
10	23	24,21%	56	58,94%	16	16,84%	-	-	-	-	95	100
11	24	25,26%	57	60%	13	13,68%	1	1,05%	-	-	95	100

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 95 responden (Tentang tabulasi data variabel X_4 lihat lampiran 5). Tabel tabulasi data variabel X_4 diketahui skor tertinggi sebesar 5 dan skor terendah 3 kemudian jumlah rata-rata variabel X_4 adalah 369.8182 dibagi dengan jumlah sampel 95 adalah sebesar 3,89.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana X_4 tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui:

Rata-rata skor tertinggi = 5

Rata-rata skor terendah = 3

$$R = \frac{H-L}{5} = \frac{5-3}{5} = 0,4$$

Hitungan tersebut dapat diperoleh interval:

- a. $3 - 3,4$ = Sangat Rendah
- b. $3,4 - 3,8$ = Rendah
- c. $3,8 - 4,2$ = Sedang
- d. $4,2 - 4,6$ = Tinggi
- e. $4,6 - 5$ = Sangat Tinggi

Tabel 4.8

Data Interval Variabel X_4

No	Interval	Kategori
1	$3 - 3,4$	Sangat rendah
2	$3,4 - 3,8$	Rendah
3	$3,8 - 4,2$	Sedang
4	$4,2 - 4,6$	Tinggi
5	$4,6 - 5$	Sangat Tinggi

Tabel diatas adalah data interval X_4 yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel X_4 . Langkah selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari variabel X_4 dengan jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $369.8182 : 95 = 3,89$. Dari hasil yang didapatkan sebesar 3,89 maka variabel X_4 termasuk kategori sedang.

5. Penyajian Data Variabel Y

Tabel 4.9

**Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen**

No	SS		S		N		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	29,47%	48	50,52%	16	16,84%	2	2,10%	1	1,05%	95	100
2	26	27,36%	56	58,94%	10	10,52%	2	2,10%	1	1,05%	95	100
3	30	31,57%	45	47,36%	14	14,73%	3	3,15%	1	1,05%	95	100
4	47	49,47%	37	38,94%	9	9,47%	1	1,05%	1	1,05%	95	100
5	30	31,57%	46	48,42%	18	18,94%	1	1,05%	-	-	95	100
6	29	30,52%	54	56,84%	12	12,63%	-	-	-	-	95	100
7	25	26,31%	37	38,94%	27	28,42%	5	5,26%	-	-	95	100
8	31	32,63%	52	54,73%	10	10,52%	2	2,10%	-	-	95	100
9	27	28,42%	47	49,47%	20	21,05%	1	1,05%	-	-	95	100
10	42	44,21%	41	43,15%	11	11,57%	1	1,05%	-	-	95	100
11	15	15,78%	53	55,78%	25	26,31%	1	1,05%	-	-	95	100
12	31	32,63%	47	49,47%	15	15,78%	1	1,05%	-	-	95	100
13	24	25,26%	44	46,31%	22	23,15%	5	5,26%	-	-	95	100

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 95 responden (Tentang tabulasi data variabel Y lihat lampiran). Tabel tabulasi data variabel Y diketahui skor tertinggi sebesar 5 dan skor terendah 2,1 kemudian jumlah rata-rata variabel Y adalah 387,615 dibagi dengan jumlah sampel 95 adalah sebesar 4,08.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana Y tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui:

Rata-rata skor tertinggi = 5

Rata-rata skor terendah = 2,1

$$R = \frac{H-L}{5} = \frac{5-2,1}{5} = 0,58$$

Hitungan tersebut dapat diperoleh interval:

- a. 2,1 – 2,68 = Sangat Rendah
- b. 2,68 – 3,26 = Rendah
- c. 3,26 – 3,84 = Sedang
- d. 3,84 – 4,42 = Tinggi
- e. 4,42 – 5 = Sangat Tinggi

Tabel 4.10

Data Interval Variabel Y

No	Interval	Kategori
1	2,1 – 2,68	Sangat rendah
2	2,68 – 3,26	Rendah
3	3,26 – 3,84	Sedang
4	3,84 – 4,42	Tinggi
5	4,42 – 5	Sangat Tinggi

Tabel diatas adalah data interval Y yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data variabel Y. Langkah selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari variabel Y dengan jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $387,615 : 95 = 4,08$. Dari hasil yang didapatkan sebesar 4,08 maka variabel Y termasuk kategori tinggi.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Persyarat Analisis

a. Uji Normalitas

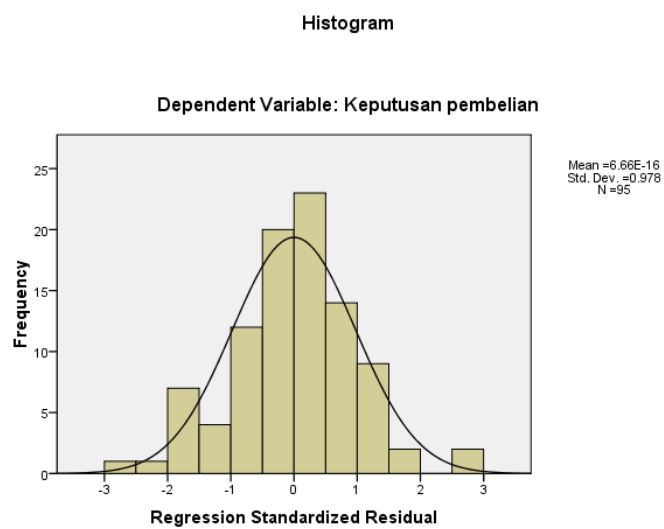
Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan teknik *one sample Kolmogorov*, grafik histogram dan *P-plots*. Adapun kriteria di dalam uji normalitas data adalah apabila signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sedangkan apabila signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan SPSS 16.0. diketahui bahwa pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan Y terhadap pendapatan menghasilkan statistik uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,497. Apabila dibandingkan dengan kriteria dalam uji normalitas data maka dapat disimpulkan nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih dari 5% atau 0,05 maka dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4.11**Hasil Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parametersa	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.51062702
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.062
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.830
Asymp. Sig. (2-tailed)		.497

a. Test distribution is Normal

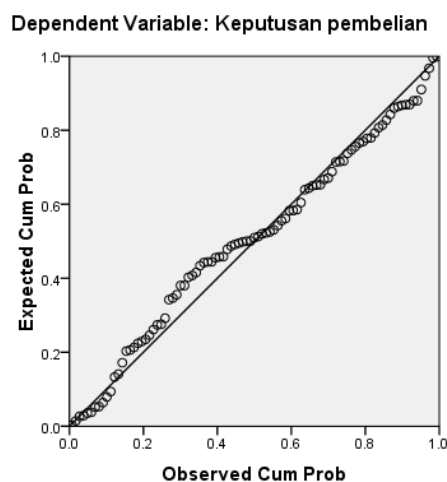
Gambar 4.2**Grafik Histogram**

Berdasarkan gambar 4.1 yaitu tampilan output chart diatas grafik histogram memberikan pola distribusi melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang didapatkan berdistribusi normal.

Gambar 4.3

Grafik P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka residual berdistribusi normal. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka residual tidak berdistribusi normal. Pada hasil output diatas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal, maka data residual berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_5) mempunyai hubungan linear atau tidak terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Uji liniear dalam penelitian ini dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai sig. *deviattion from linearity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika nilai sig. *deviattion from linearity* $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan uji linearitas data menggunakan SPSS 16.0 sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Kriteria
$X_1 * Y$	0,094	Linear
$X_2 * Y$	0,052	Linear
$X_3 * Y$	0,247	Linear
$X_4 * Y$	0,575	Linear

Berdasarkan uji linearitas diatas diketahui bahwa nilai sig. *deviattion from linearity* untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y

lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Analisis Data

a. Produk Moment

Uji hipotesis ini dilakukan dengan teknik analisis Korelasi *Pearson Product Moment* (r) yang menggunakan program SPSS 16.0.

Tabel 4.13

Descriptive Statistik Korelasi

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Produk	33.35	3.442	95
Harga	42.26	6.816	95
Lokasi	52.28	5.989	95
Promosi	42.86	5.248	95
Keputusan pembelian	52.97	7.138	95

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, diketahui hasil deskriptif dari variabel Produk (X_1) dengan jumlah $N = 95$ responden dengan rata-rata (mean) sebesar 33,35 dan simpangan baku sebesar 3,442. Hasil deskriptif dari variabel Harga (X_2) dengan jumlah $N = 95$ responden dengan rata-rata (mean) sebesar 42,26 dan simpangan baku sebesar 6,816. Hasil deskriptif dari variabel Lokasi (X_3) dengan jumlah $N = 95$ responden dengan rata-rata (mean) sebesar 52,28 dan simpangan baku sebesar 5,989. Hasil deskriptif dari variabel Promosi (X_4) dengan jumlah $N = 95$ responden dengan rata-rata (mean) sebesar 42,86 dan simpangan baku sebesar 5,248. Kemudian hasil deskriptif

dari variabel keputusan pembelian (Y) dengan jumlah N= 95 responden dengan rata-rata (mean) sebesar 52,97 dan simpangan baku sebesar 7,138.

Berdasarkan perhitungan dari tabel diatas, maka akan diperoleh hasil koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (r) sebagai berikut:

Tabel 4.14

Uji Korelasi

Correlations

		Produk	Harga	Lokasi	Promosi	Keputusan pembelian
Produk	Pearson Correlation	1	.531**	.580**	.570**	.618**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Harga	Pearson Correlation	.531**	1	.664**	.723**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Lokasi	Pearson Correlation	.580**	.664**	1	.693**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Promosi	Pearson Correlation	.570**	.723**	.693**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.618**	.614**	.712**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel diatas menunjukkan bahwa korelasi antara produk dengan harga sebesar 0,531. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka 0,531 termasuk tingkat hubungan “cukup kuat“. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang cukup kuat antara produk dengan harga. Selanjutnya, korelasi antara produk dengan lokasi sebesar 0,580. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka 0,580 termasuk tingkat hubungan “ cukup kuat “. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang cukup kuat antara produk dengan lokasi. Selanjutnya, korelasi antara produk dengan promosi sebesar 0,570. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka 0,570 termasuk tingkat hubungan “cukup kuat“. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang cukup kuat antara produk dengan promosi. korelasi antara produk dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,618. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka 0,618 termasuk tingkat hubungan “kuat“. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara produk dengan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, korelasi antara harga dengan lokasi sebesar 0,664. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka 0,664 termasuk tingkat hubungan “kuat“. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara harga dengan lokasi. Selanjutnya, korelasi antara harga dengan promosi sebesar 0,723. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka 0,723 termasuk tingkat

hubungan “kuat “. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara harga dan lokasi. korelasi antara harga dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,614. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka 0,614 termasuk tingkat hubungan “kuat“. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara harga dengan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, korelasi antara lokasi dengan promosi sebesar 0,693. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka 0,693 termasuk tingkat hubungan “kuat“. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara lokasi dengan promosi. korelasi antara lokasi dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,712. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka 0,712 termasuk tingkat hubungan “kuat“. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara lokasi dengan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, korelasi antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,657. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka 0,657 termasuk tingkat hubungan “kuat“. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel

dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada F_{hitung} jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sedangkan jika nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima, artinya secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil pengujian secara bersama-sama antara variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji F (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2876.404	4	719.101	33.840	.000a
Residual	1912.501	90	21.250		
Total	4788.905	94			

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Lokasi, Harga
- b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Diketahui pengujian secara simultan pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap keputusan pembelian menghasilkan statistik uji F sebesar 33.840 dengan probabilitas sebesar 0,000. Apabila menggunakan F_{tabel} 2,47 Maka dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} diperoleh $33.840 > 2,47$ berdasarkan kriteria uji F:

Ho ditolak bila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ha diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berdasarkan kriteria uji F tersebut maka Ha diterima, Artinya ada pengaruh secara signifikan antara X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara bersama-sama atau serentak terhadap Y. Dan dapat disimpulkan bahwa X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu Hj. Enong Martapura.

Tabel 4.16

Model Summary Uji F

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.583	4.610

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Lokasi, Harga

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,601 yang dapat diartikan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 mempunyai pengaruh sebesar 60.1% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan 39.9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari produk, harga, lokasi, dan promosi.

c. Uji t (parsial)

1) Produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.17

Hasil uji t Produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.262	5.670		1.810	.074
Produk	1.281	.169	.618	7.571	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Ho : Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha : Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t antara produk terhadap pendapatan didapatkan hasil sebesar 7,571 dengan signifikansi 0,000. Maka Jika dilihat dalam dasar pengambilan keputusan dengan kriteria apabila $t_{hitung}(7,571) > t_{tabel}(1,986)$. dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.18**Model Summary Produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.381	.375	5.644

a. Predictors: (Constant), Produk

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,381 yang dapat diartikan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh sebesar 38,1% secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan 61.9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel produk.

2) Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)**Tabel 4.19****Hasil uji harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.801	3.670		7.031	.000
Harga	.643	.086	.614	7.498	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Ho : Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha : Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t antara harga terhadap pendapatan didapatkan hasil sebesar 7.498 dengan signifikansi 0,000. Maka Jika dilihat dalam dasar pengambilan keputusan dengan kriteria apabila $t_{hitung}(7.498) > t_{tabel}(1,986)$. dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.20

Model Summary Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.377	.370	5.665

a. Predictors: (Constant), Harga

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,377 yang dapat diartikan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh sebesar 37.7% secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan 62.3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel harga.

3) Lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.21

Hasil uji t lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.601	4.567		1.883	.063
Lokasi	.849	.087	.712	9.778	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Ho : Lokasi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha : Lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t antara lokasi terhadap pendapatan didapatkan hasil sebesar 9.778 dengan signifikansi 0,000. Maka Jika dilihat dalam dasar pengambilan keputusan dengan kriteria apabila $t_{hitung}(9.778) > t_{tabel}(1,986)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.22**Model Summary Lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.502	5.039

a. Predictors: (Constant), Lokasi

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,507 yang dapat diartikan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh sebesar 50,7% secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan 49,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel lokasi.

4) Promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)**Tabel 4. 23****Hasil uji t Promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.685	4.592		3.198	.002
Promosi	.893	.106	.657	8.398	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

H_0 : Promosi (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H_a : Promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t antara promosi terhadap pendapatan didapatkan hasil sebesar 8.398 dengan signifikansi 0,000. Maka Jika dilihat dalam dasar pengambilan keputusan dengan kriteria apabila $t_{hitung}(8.398) > t_{tabel}(1,986)$. dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.24

Model Summary promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.431	.425	5.411

a. Predictors: (Constant), Promosi

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,431 yang dapat diartikan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh sebesar 43,1% secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan 56,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel promosi.

5) Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda adalah metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara dua atau lebih variabel bebas produk (X_1), harga(X_2), lokasi(X_3), dan promosi (X_4) terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y) Berikut ini merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 16.0.

Tabel 4. 25
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2.382	5.076		
	Produk	.495	.178	.239	
	Harga	.108	.108	.103	
	Lokasi	.449	.121	.377	
	Promosi	.252	.147	.185	
					t
					Sig.

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien variabel Produk adalah 0,495 , Harga adalah 0,108, Lokasi adalah 0,449, dan Promosi adalah 0,252 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = (-2,382)+0,495+0,108+0,449+0,252$$

Model persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar (-2,382) menyatakan bahwa apabila nilai produk, harga, lokasi dan promosi bernilai konstan (tidak berubah) maka besar pengukuran pendapatan sebesar (-2,382).
- b. Koefisien variabel produk (X_1) sebesar 0,495 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel produk akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,495.

- c. Koefisien variabel harga (X_2) sebesar 0,108 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel harga akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,108.
- d. Koefisien variabel lokasi (X_3) sebesar 0,449 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel lokasi akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,449.
- e. Koefisien variabel promosi (X_4) sebesar 0,252 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel promosi akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,252.

D. Pembahasan

Salah satu hal penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan memperoleh ialah dengan melakukan pemasaran. Pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan guna memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Produk, harga, lokasi dan promosi masing-masing variabel berkaitan erat satu sama lain. Setiap salah satu variabel yang akan ditetapkan harus mempertimbangkan variabel lainnya.

Berdasarkan hasil analisis uji F simultan (bersama-sama) didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 33.840 dengan probabilitas sebesar 0,000 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,47 . Maka sesuai dengan hipotesis bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $Sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel-variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) signifikan. Dapat

disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas dapat diperoleh koefisien variabel produk 0,495, harga 0,108, lokasi 0,449, dan promosi adalah 0,252. sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,495 + 0,108 + 0,449 + 0,252$. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,601 yang dapat diartikan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh sebesar 60.1%, sedangkan 39.9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya akan dilihat pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan uji parsial t. Diketahui bahwa analisis uji parsial semua variabel bebas menghasilkan pengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat. Dengan nilai produk terhadap keputusan pembelian sebesar $t_{hitung} (7,571) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai R Square sebesar 0,381 yang dapat diartikan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh sebesar 38,1% secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan 61.9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel produk. Harga terhadap keputusan pembelian sebesar $t_{hitung} (7,498) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai R Square sebesar 0,377 yang dapat diartikan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh sebesar 37,7% secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan 62,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel harga. Lokasi terhadap keputusan pembelian

sebesar $t_{hitung} (9.778) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,507 yang dapat diartikan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh sebesar 50,7% secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan 49,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel lokasi. Promosi terhadap keputusan pembelian sebesar $t_{hitung} (8.398) > t_{tabel} (1,986)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,431 yang dapat diartikan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh sebesar 43,1% secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan 56,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel promosi. Sehingga dapat disimpulkan masing-masing variabel X (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Hasil penelitian ini konsisten dengan apa yang diharapkan peneliti yaitu untuk membuktikan bahwa adanya pengaruh antara Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu Hj. Enong Martapura.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu Hj. Enong Martapura. Hasil yang didapatkan dari uji f_{hitung} diperoleh $33.840 > f_{tabel} 2,47$. artinya ada pengaruh secara signifikan antara produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu Hj. Enong Martapura secara bersama-sama. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,601 yang dapat diartikan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu Hj. Enong Martapura mempunyai pengaruh sebesar 60.1%, sedangkan 39.9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel produk, harga, lokasi dan promosi.
2. Berdasarkan uji t (parsial) untuk variabel produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu Hj. Enong Martapura. Dengan hasil yang didapatkan dari uji t t_{hitung} diperoleh t_{hitung}

$(7,571) > t_{\text{tabel}} (1,986)$ dan hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,381 yang dapat diartikan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh sebesar 38,1% secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan 61,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel produk.

3. Berdasarkan uji t (parsial) untuk variabel harga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu Hj. Enong Martapura. Dengan hasil yang didapatkan dari uji t t_{hitung} diperoleh $t_{\text{hitung}} (7,498) > t_{\text{tabel}} (1,986)$ dan hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,377 yang dapat diartikan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh sebesar 37,7% secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan 62,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel harga.
4. Berdasarkan uji t (parsial) untuk variabel lokasi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu Hj. Enong Martapura. Dengan hasil yang didapatkan dari uji t t_{hitung} diperoleh $t_{\text{hitung}} (9,778) > t_{\text{tabel}} (1,986)$ dan hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,507 yang dapat diartikan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh sebesar 50,7% secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan 49,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel lokasi.
5. Berdasarkan uji t (parsial) untuk variabel promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kue bolu Hj.

Enong Martapura. Dengan hasil yang didapatkan dari uji t t_{hitung} diperoleh t_{hitung} (8.398) > t_{tabel} (1,986) dan hasil penelitian ini juga menunjukkan nilai R *Square* sebesar 0,431 yang dapat diartikan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh sebesar 43,1% secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan 56,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel promosi.

B. Saran

1. Sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Produk, Harga, Lokasi dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kue Bolu Hj. Enong baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara sendiri-sendiri (parsial). Diharapkan kepada pemilik toko kue bolu Hj. Enong untuk dapat mempertahankan sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian ulang dan tidak akan beralih ke produk lain.
2. Untuk akademisi diharapkan untuk terus melakukan pengkajian teori terkait dengan keputusan pembelian dan materi bauran pemasaran seperti *marketing mix* yang 7P . Sehingga sumbangan pemikiran kian banyak diminati oleh para pelaku bisnis dalam mencapai tujuan yang diharapkan.
3. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel bebasnya dan mengganti variabel Y dengan variabel lain dan bisa juga dijadikan metode penelitian kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta CV, 2014.
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menambah Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Abdullah, Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Damiati dkk, *Perilaku Konsumen*, Depok: : Rajawali Pers, 2017.
- Djakfar, Muhammad, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Malang: UIN Malang Press, 2007.
- Hasan, Ali, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2009.
- Hikmawati, Fenti, *Metodologi Penelitian*, Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Idri, *Hadis Ekonomi*, Jakarta: PT Kencana, 2015.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Koeswara, Sonny, *Pemasaran Industri (Industrial Marketing)*, Jakarta: Djambatan, 1995.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prehalindo, 2001.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.

- Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Nurbiyati, Titik dan Mahmud Machfoedz, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Kayon, 2005.
- Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Riduwan, *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktisi)*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Sopiah & Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: Andi, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi: Mixed Methods*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sujarweni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Sunarya, PO Abas dkk, *Kewirausahaan*, Yogyakarta: Andi, 2011.
- Sunyoto, Danang, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Prilaku konsumen*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Sunyoto, Danang, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Sunyato, Danang, *Perilaku konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.

- Shiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Indeks, 2008.
- Soerkartawi, *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*, Jakarta: Raja Grafindo, 2010.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif, (Sebuah Pengantar)*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Tanzeh, Ahmad, *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras 2009.
- Tjipton, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andy Offset, 1997.
- Umar, Husein, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Yunarti, Vinna Sri, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: Pustaka Setia, 2015,
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, 2008.

B. Skripsi

- Utami, Arum Puspa, “*Pengaruh Bauran Peamasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma UNY*”, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Sukmawati, Rina, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa UNY*”, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2017.
- Andira, Puteri, “*Pengaruh promosi, Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Khalifah Hotel Syariah Palembang*”, Skripsi, Palembang: Universitas Islam Negeri Palembang, 2018.